

Komunikační strategie sub-brandu Škoda iV

Bc. Michal Krhut

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Michal Krhut**
Osobní číslo: **K19265**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Komunikační strategie sub-brandu Škoda iV**

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši odborné literatury, která se zabývá marketingovou komunikací, nákupním chováním spotřebitelů a vývojem komunikačního konceptu značky.
2. Na základě teoretické báze vycházející ze studia odborných zdrojů formulujte cíl diplomové práce, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. V praktické části zpracujte analýzu dat z kvalitativního a kvantitativního výzkumného šetření, zaměřujícího se na komunikační strategii vybrané značky.
4. Na základě interpretace dat z výzkumného šetření odpovězte na výzkumné otázky.
5. Předložte návrh projektu na základě zjištěných dat.
6. Zhodnoťte přínos práce a formulujte závěry.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
- WOODWARD, Michael et al., 2020. *Electric vehicles Setting a course for 2030*. In. Deloitte.com. [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/future-of-mobility/electric-vehicle-trends-2030.html>

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 10. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: Bc. Michal KRHUT
/ podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá komunikační strategií sub-brandu Škoda iV, zastupující elektrifikované modely značky Škoda Auto, jež patří do automobilového koncernu Volkswagen Group. Důležitou částí je zpracování teoretického základu práce, který se věnuje vývoji komunikačního konceptu značky a zároveň rozebírá oblast nákupního chování spotřebitelů či segmentace cílových skupin. Podstatou praktické části práce je pomocí výzkumu určit kvality a nedostatky dosavadní komunikační strategie sub-brandu Škoda iV a dále pak zjistit její relevanci ve vztahu k potenciálním zákazníkům značky. Výzkumné otázky budou zodpovězeny na základě výsledků z kvantitativních i kvalitativních metod provedeného výzkumu. Projektová část obsahuje návrh komunikační strategie sub-brandu Škoda iV s ohledem na výsledky z předchozího výzkumu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový mix, nákupní chování, segmentace cílové skupiny, komunikační strategie, positioning značky, automotive, elektromobilita

ABSTRACT

This Master's thesis deals with the communication strategy of the Škoda iV sub-brand, which represents electrified models of the Škoda Auto brand, belonging to the Volkswagen Group. Theoretical part is an important base of this thesis, and it deals with the development of the brand's communication concept. At the same time, it analyzes topics such as consumer shopping behavior and segmentation of target groups. The essence of the practical part of the thesis is the research and its application to determine the qualities and shortcomings of the current communication strategy of the Škoda iV sub-brand. The aim is to determine its relevance in relation to potential customers of the brand. Research questions will be answered based on the results of quantitative and qualitative methods of research. The project part contains a proposal for the communication strategy of the Škoda iV sub-brand with regard to the results of previous research.

Keywords: marketing communication, marketing mix, shopping behavior, target group segmentation, communication strategy, brand positioning, automotive, electromobility

Tímto chci poděkovat Ph.Dr. Tomášovi Šulovi, Ph.D. za vstřícnost a profesionální přístup k vedení této diplomové práce. Dále pak děkuji své partnerce, rodině a přátelům za nekonečnou podporu, a reklamní agentuře Zaraguza CZ za konzultace práce a prostor pro její zdárné dokončení.

„Bude to stačit, myslíš?“

Strýc Šebek (Pelišky)

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

OBSAH.....	7
ÚVOD.....	10
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETINGOVÝ MIX VÝROBCŮ ELEKTROMOBILŮ.....	12
1.1 PRODUKT.....	12
1.2 CENA.....	13
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
1.4 DISTRIBUCE.....	15
2 KOMUNIKAČNÍ MIX VÝROBCŮ ELEKTROMOBILŮ.....	16
2.1 REKLAMA.....	16
2.2 PUBLIC RELATIONS.....	16
2.3 OSOBNÍ PRODEJ.....	17
2.4 PODPORA PRODEJE.....	18
2.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	19
2.6 SPONZORING.....	20
2.7 DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN VÝROBCŮ ELEKTROMOBILŮ.....	21
3.1 TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	21
3.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	22
3.2.1 Demografické faktory.....	22
3.2.2 Technologické faktory.....	22
3.2.3 Finanční faktory.....	23
3.2.4 Sociokulturní faktory.....	23
3.3 ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE.....	23
3.3.1 Definice problému.....	23
3.3.2 Průzkum.....	24
3.3.3 Hledání alternativ.....	24
3.3.4 Nákup.....	24
3.3.5 Po nákupu.....	25
3.4 ROZHODOVACÍ JEDNOTKY.....	25
3.5 SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN.....	26
3.5.1 Demografická segmentace.....	26
3.5.2 Psychografická segmentace.....	27
4 TRH S ELEKTROMOBILY V ČR.....	29
4.1 ŠKODA iV.....	29
4.2 HYUNDAI.....	29
4.3 VOLKSWAGEN ID.....	30
4.4 TESLA.....	30
4.5 KIA.....	30
4.6 NISSAN.....	31
4.7 BMW.....	31
4.8 AUDI E-TRON.....	31
4.9 RENAULT.....	31
4.10 MERCEDES BENZ EQ.....	32
4.11 PEUGEOT.....	32
5 METODIKA PRÁCE.....	33
5.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	33
5.2 CÍL VÝZKUMU.....	33
5.3 ÚČEL VÝZKUMU.....	34
5.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	34

5.5	METODY VÝZKUMU	34
5.5.1	<i>Kvalitativní šetření</i>	34
5.5.2	<i>Kvantitativní šetření</i>	35
5.6	VÝHODY A NEVÝHODY VYBRANÝCH METOD A FOREM VÝZKUMU	35
5.6.1	<i>Kvalitativní šetření</i>	35
5.6.2	<i>Kvantitativní šetření</i>	35
5.7	VÝBĚR RESPONDENTŮ A PARTICIPANTŮ	36
5.8	TIMING.....	36
5.9	ROZPOČET.....	36
5.10	ZPRACOVÁNÍ DAT	36
II.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	37
6	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ŠKODA IV	38
6.1	PRVKY ZNAČKY	38
6.2	MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY	38
6.2.1	<i>Produkt</i>	38
6.2.2	<i>Cena</i>	39
6.2.3	<i>Marketingová komunikace</i>	39
6.2.4	<i>Distribuce</i>	39
6.3	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT ZNAČKY	40
6.3.1	<i>Reklama</i>	40
6.3.2	<i>Public relations</i>	40
6.3.3	<i>Osobní prodej</i>	41
6.3.4	<i>Podpora prodeje</i>	41
6.3.5	<i>Přímý marketing</i>	41
6.3.6	<i>Sponzoring</i>	42
6.3.7	<i>Digitální marketingová komunikace</i>	42
6.4	SHRNUTÍ JEDNOTLIVÝCH KOMUNIKAČNÍCH KAMPANÍ	42
6.4.1	<i>Škoda Citigo^e iV</i>	42
6.4.2	<i>Škoda iV (2019)</i>	43
6.4.3	<i>Škoda Superb iV</i>	43
6.4.4	<i>Škoda Octavia iV</i>	44
6.4.5	<i>Škoda Enyaq iV – prelaunch</i>	44
6.4.6	<i>Škoda iV (2020)</i>	45
6.4.7	<i>Škoda Enyaq iV - launch</i>	45
6.5	SHRNUTÍ DOSAVADNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	46
7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	47
7.1	ZVOLENÉ OTÁZKY	47
7.2	PŘEDSTAVENÍ ÚČASTNÍKŮ VÝZKUMU	48
7.3	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....	49
7.3.1	<i>Využívání automobilu</i>	49
7.3.2	<i>Vztah k elektromobilům</i>	51
7.3.3	<i>Znalost značky Škoda iV</i>	54
	<i>Ukázka brandové reklamy</i>	54
	<i>Ukázka reklamních vizuálů</i>	55
	<i>Ukázka produktové reklamy</i>	56
7.3.4	<i>Porovnání ukázek konkurenčních reklam</i>	58
7.4	VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	60
8	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	62
8.1	ZVOLENÉ OTÁZKY	62
8.2	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....	63
8.2.1	<i>Využívání automobilu</i>	63
8.2.2	<i>Vztah k elektromobilům</i>	64
8.2.3	<i>Znalost sub-brandu Škoda iV</i>	68
	<i>Ukázka brandové reklamy</i>	68
	<i>Ukázka reklamních vizuálů</i>	69
	<i>Ukázka produktové reklamy</i>	70
8.2.4	<i>Porovnání ukázek konkurenčních reklam</i>	71

8.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	71
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	73
9.1	PRVNÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA	73
9.2	DRUHÁ VÝZKUMNÁ OTÁZKA	74
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	75
10	VSTUPNÍ HODNOTY PRO NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NOVÉ KAMPANĚ.....	76
10.1	KOMUNIKAČNÍ CÍLE KAMPANĚ	76
10.2	ROZPOČET KAMPANĚ.....	76
10.3	DOPORUČENÝ ČASOVÝ PLÁN KAMPANĚ	77
10.4	CÍLOVÉ SKUPINY A JEJICH SEGMENTACE.....	77
10.5	OMEZENÍ KAMPANĚ	78
11	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY ŠKODA IV.....	80
11.1	HLAVNÍ SDĚLENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	80
11.2	NÁVRH MEDIÁLNÍ STRATEGIE.....	81
11.3	NÁVRH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	82
11.3.1	<i>Aprílové rádio.....</i>	82
11.3.2	<i>Televizní reklama.....</i>	84
11.3.3	<i>Rádiová reklama.....</i>	86
11.3.4	<i>Tisková reklama</i>	86
11.3.5	<i>Public relations</i>	87
11.3.6	<i>Osobní prodej.....</i>	87
11.3.7	<i>Podpora prodeje.....</i>	88
11.3.8	<i>Sponzoring hokejového mistrovství.....</i>	88
11.3.9	<i>Přímý marketing.....</i>	90
11.4	NÁVRH INTERNÍ KAMPANĚ	91
11.5	FINANČNÍ NÁROČNOST KAMPANĚ.....	92
11.6	ČASOVÝ PLÁN KAMPANĚ	93
12	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	94
	ZÁVĚR.....	95
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	96
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	107
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	108
	SEZNAM TABULEK.....	109
	SEZNAM PŘÍLOH.....	110
	PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ	111
	PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	113
	PŘÍLOHA P III: GRAFY.....	125

ÚVOD

Vzhledem k aktuálně dostupným moderním technologiím, poptávce na trhu i vlivem legislativních úprav a norem, se stále více tradičních výrobců automobilů s konvenčním pohonem začíná zabývat výrobou částečně či plně elektrifikovaných vozidel. Zatímco některé značky mají v plánu kompletně přeorientovat výrobu, jiné se pokoušejí začlenit elektromobily do své stávající nabídky.

Cílem této diplomové práce je zhodnotit komunikaci společnosti Škoda Auto, konkrétně jejího elektrifikovaného sub-brandu Škoda iV. Na základě zjištění z provedeného výzkumu, v němž budou posuzovány reálné komunikační výstupy značky, bude navrženo jejich konkrétní řešení, které má za cíl být pro značku nejen inspirací ale i praktickým přínosem.

Teoretická část se zabývá marketingovými pojmy týkající se marketingového a komunikačního mixu, které nejenže popisuje, ale dává je do souvislostí se segmentací cílových skupin a jejich nákupního chování. Vše je přitom popsáno nejen z obecného hlediska, ale také ve vztahu k automobilovému segmentu trhu, což doplňuje i vykreslení konkrétních situací z reálné praxe některých značek. V závěru teoretické části je podrobně popsána metodologie výzkumu včetně zhodnocení konkrétních výhod a nevýhod vybraných výzkumných metod. Oporou teoretické části je tuzemská i zahraniční tištěná literatura, ovšem vzhledem k elektromobilitě, coby poměrně nového a stále se rozvíjejícímu odvětví je množství zdrojů dostupné zejména v digitální podobě internetových článků či absolventských prací.

Praktická část zkoumá nejen vztah respondentů k vlastnímu vozidlu, ale také jejich postoj k elektromobilitě a následně pak znalost sub-brandu Škoda iV a zhodnocení jeho dosavadní marketingové komunikace. Z toho důvodu je použito několik ukázek vybraných z uskutečněných reklamních kampaní značky. V závěru jsou pak na základě zjištěných dat zodpovězeny předem položené výzkumné otázky.

V projektové části je v závislosti na výsledcích provedeného výzkumu navržena nová komunikační strategie značky včetně konkrétních příkladů aktivit a kreativních výstupů napříč komunikačním mixem. V návrhu je zahrnut také přístup k mediální strategii, včetně načasování kampaně a rámcového rozpočtu, jenž by byl pro její realizaci ideální.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX VÝROBCŮ ELEKTROMOBILŮ

Pro adekvátní analýzu komunikačních aktivit výrobců elektromobilů a následné pochopení a navržení optimální komunikační strategie je nutné nejprve definovat prvky marketingového mixu výrobců elektromobilů. Jeho základními součástmi jsou produkt, cena, komunikace a distribuce, jež bývají doplňovány o kategorie lidí, vzhled a procesy (Smith, 2000, s. 5). Tato, ale i další marketingové kategorizace a postupy přirozeně vycházejí ze standardů v automotive segmentu.

1.1 Produkt

Dle Kotlera (2007 s. 615) může jít o „...cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby.” Nejedná se přitom pouze o hmotné produkty, ale i nejrůznější služby, informace, osoby, místa, zážitky, organizace, myšlenky i jejich kombinace (Karlíček, 2018, s. 154).

Elektromobily jsou zpravidla součástí produktového portfolia osvědčených výrobců automobilů se spalovacími motory a slouží jako alternativa pro postupně rostoucí segment jejich cílové skupiny. **Základním produktem** elektromobilu je schopnost poskytovat efektivní řešení osobní mobility ovšem, oproti konvenčním automobilům, s ohledem na znečištění životního prostředí (Cooper, 2012, cit. podle Marketing mix tactics, © 2022).

V druhé úrovni produktu, označované jako „**vlastní produkt**” (Kotler a kol., 2007, s. 616) se značky soustředí na odlišení od své konkurence. Toho dosahují pomocí zlepšování kvality, komfortu a designu nebo lehce protichůdným zvyšováním výkonu s bezpečností (Marketing mix tactics, © 2022). Další v současnosti velmi podstatnou vlastností elektromobilů jsou automatizované funkce vozu a jeho technologická vybavenost vedoucí k ideje autonomního řízení, jež je ze strany zákazníků velmi silně očekávaná. (Global Opinion Divided On Self-Driving Cars, 2018)

Třetí a poslední částí produktu je tzv. **rozšířený produkt**, jež je v případě elektromobilů standardně řešen pomocí finančních a pojišťovacích služeb, náhradních dílů, široké sítě servisů nebo poskytováním záruky. (Young, 2017)

1.2 Cena

Cena je definována jako peněžní částka, kterou si firma za výrobek či službu účtuje. „V širším smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby” (Kotler a kol., 2007, s. 748). Zatímco ostatní nástroje marketingového mixu jsou spojeny výhradně s náklady, jediné cena pro firmu představuje výnosy. Správné stanovení ceny je však pro firmy důležité nejen z hlediska ekonomiky, ale také positioningu značky. Lidé totiž dražším produktům přisuzují vyšší a levnějším zase nižší kvalitu.

Příklady nevhodné cenotvorby automobilových značek a jejich důsledky uvádí ve své publikaci Karlíček (2018, s. 177), který zmiňuje: „Například Volkswagen Phaeton byl ve Spojených státech uveden jako luxusní vůz za prémiovou cenu. Automobil se ale neprodával a musel být po třech letech stažen z trhu. Podle Rusella positioning tohoto vozu neodpovídal positioningu značky Volkswagen, která byla vnímána jako „značka pro běžné lidi”. Přesně obrácenou chybu udělala prémiová značka Porsche, která uvedla na trh svůj model Porsche 914 za relativně nízkou cenu. Tento vůz v důsledku toho nabyl přezdívku „lidové Porsche”, což hodnotě značky Porsche přirozeně neprospělo.”

S totožným efektem cenotvorby se lze bezpochyby setkat i u výrobců elektromobilů, stejně jako s diferenciací cen podle produktových kategorií, z čehož vyplývá schopnost širšího pokrytí trhu. Výrobce tak dokáže svým produktovým portfoliem uspokojit potřeby více cenových segmentů své cílové skupiny (Karlíček, 2018, s. 181).

Ačkoli se cena elektromobilů vždy logicky odvíjí od zvolené cenové strategie značky, lze obecně konstatovat, že ve srovnání s konvenčními automobily, jsou elektrifikované vozy stále dražší. Průměrná pořizovací cena elektromobilu byla na 43 trzích po celém světě o 81 % vyšší, než u automobilů s konvenčním motorem prodaných v prvním kvartálu roku 2019, což je považováno za jeden z hlavních důvodů jejich doposud nízké popularity (Munoz, 2019). Je přitom však nutné brát v potaz, že se jedná o průměrnou hodnotu, nikoliv o rozdíl mezi vozy srovnatelných výkonnostních, kvalitativních a vývojových tříd. Výzkum společnosti McKinsey potvrzuje, že největší překážkou širšího přijetí spotřebitelem je právě kupní cena a dojezd elektromobilů, přičemž je obojí neoddělitelně spojeno s ekonomikou baterie. (Baik, Hensley, Hertzke a Knupfer, 2019)

Zmíněná cenová propast se však s nástupem elektromobilů z továren koncernů GM, Volkswagen, Nissan a Kia začala dramaticky zužovat a cenové hladiny obou produktových

segmentů se přibližují stále rychleji. Svou roli přitom jistě hraje jak pokrok technologického výzkumu a zvyšování efektivity baterií, tak i provozní náklady, jež jsou podle amerického ministerstva energetiky v průměru téměř o polovinu levnější než u benzinových automobilů. (Butler, 2019)

1.3 Marketingová komunikace

Nejviditelnější částí marketingového mixu firmy je marketingová komunikace, která má za úkol informovat a přesvědčit zástupce cílové skupiny a pomoci tak dosahovat stanovených marketingových cílů firmy (Karlíček, 2018, s. 193). Mezi účastníky této komunikace se však kromě firmy a její cílové skupiny řadí také zprostředkovatelé, kteří komunikují jak s koncovými spotřebiteli, tak i mezi sebou navzájem (Kotler a kol., 2007, s. 809). Proto je nezbytné, aby veškeré komunikační aktivity, byly konzistentní, synergicky se doplňovaly a maximalizovali tak efektivitu marketingové komunikace (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 25-29).

Marketingová komunikace výrobců elektromobilů silně vychází z komunikačního mixu, typického pro automobilový segment trhu a skládá se z:

- Reklamy - umístěné zejména v masových médiích pro zásah co nejširší populace,
- osobního prodeje - uskutečňovaného především v dealerských prodejnách,
- podpory prodeje - v podobě veletrhů a zvýhodněných cenových nabídek,
- PR - uplatňovaného zejména při charitativních a environmentálních aktivitách,
- přímého marketingu - potřebného k cílenému oslovení svých zákazníků,
- sponzoringu - partnerských aktivit odrážejících hodnoty značky (Young, 2017).

Jelikož „97 % zákazníků začíná svůj nákup automobilu online“ (Web, 2017) je přirozené, že se komunikační aktivity výrobců elektromobilů soustředí zejména do digitálního prostředí. „Společnost Volvo Cars skutečně v roce 2014 revidovala svou marketingovou strategii a rozhodla se přehodnotit svou digitální a akční strategii snížením své účasti na některých mezinárodních veletrzích“ (Salam, 2018)

Jedním z nejtěžších úkolů propagace elektromobilů je fakt, že jde prakticky o nový produkt a že vlastnosti, které jej odlišují od konvenčních automobilů, jako jsou například moderní technologie vedoucí k autonomnímu řízení, nemají u spotřebitelů valnou důvěru. (Novinky, 2019) Proto je důležité se v komunikaci výrobců elektromobilů soustředit na efektivní zásah

segmentů cílových skupin podle toho, jaký je jejich vztah k technologiím a zaměřit se nejprve na tzv. časné uživatele a osvojitele, kteří produkt pomohou rozšířit svými recenzemi a přirozeným sdílením svých uživatelských zkušeností (Figenbaum, Fearnley a Pfaffenbichler, 2015).

1.4 Distribuce

Pro výrobu a následný prodej produktu je distribuce klíčovým nástrojem marketingového mixu, který zajišťuje proces pohybu výrobků k zákazníkovi. Své produkty přitom firmy málokdy poskytují svým spotřebitelům samy. Využívají k tomu dodavatelský řetězec, na jehož dvou stranách stojí partnerské vztahy s dodavateli, zprostředkovateli a vlastními zákazníky (Kotler a kol., 2007, s. 957). Konkrétně jde zpravidla o partnery zajišťující dopravu, udržování skladu, velko- a maloobchod i vhodné prostředí pro umístění výrobku (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 24). Dostupnost těchto výrobků však nesouvisí pouze s vhodnou lokalitou prodeje, ale i s rychlostí dodání produktu, jeho stavem i zážitkem spojeným s jeho koupí. Tyto aspekty samozřejmě ovlivňují cenu, kterou zákazník za produkt zaplatí. S cenovou strategií firmy je proto logicky úzce spjata také volba distribuční strategie, která může být intenzivní, exkluzivní nebo selektivní (Karlíček, 2018, s. 217-218).

Až na několik firem, které si výrobu lithium-iontových baterií zajišťují ve vlastních závodech, se tradiční automobilové značky obrací na nový typ dodavatelů, s nimiž doposud neměli zkušenosti (MBA Skool Team, 2021). Nejedná se však o jediný typ dodavatele, po jehož službách roste s nástupem elektromobilů poptávka. Rostoucí počet elektrifikovaných vozidel znamená rovněž rostoucí poptávku po elektrické energii jako takové. Kvalita její distribuce je hodnocena na základě charakteristik jako je rychlost, čas a umístění dobíjecích stanic pro elektromobily. Zvýšená poptávka v daném místě a čase může mít silný vliv na kapacitu energetické infrastruktury a tedy i cenu samotné energie (ARF and McKinsey & Company The Netherlands, 2014, s. 41).

Kromě tradičních distribučních partnerů, jako jsou dealerské prodejny umístěné v lokálních oblastech, využívají výrobci elektromobilů také nových, zejména digitálních kanálů, pomocí nichž uskutečňují prodej svých produktů. Jedná se především o vlastní webové stránky a e-shopy, kde lze elektromobil závazně objednat a nechat si jej doručit (Kissinger, 2018). Tento, doposud velmi zřídka užívaný a svou povahou prémiový, způsob prodeje vozidel konkuruje tradičním distribučním cestám a jeho budoucí růst by mohl způsobit výrazné oslabení společností třetích stran, které tuto distribuci zajišťují (Papia, © 2022).

2 KOMUNIKAČNÍ MIX VÝROBCŮ ELEKTROMOBILŮ

Na trzích s vyspělými technologiemi je přijetí nových produktů náročné. Ochotě zákazníků koupit si nový produkt stále brání nedostatek znalostí a zkušeností. Výrobci elektromobilů proto mají za úkol tyto informace spotřebitelům sdělovat co nejatraktivněji, k čemuž využívají jak tradičních komunikačních formátů, typických pro automobilový segment, tak i nových, zejména digitálních platforem (Baccarella, Scheiner, Wagner a Voigt, 2014) Různé skupiny spotřebitelů přitom reagují na nové produkty na trhu odlišně a proto bylo pro výrobce elektromobilů zpočátku zásadní oslovit tzv. časné osvojitele, kteří byli ochotni nové technologie vyzkoušet a zároveň pak ty, kteří se o své zkušenosti podělili s veřejností a stali se tzv. opinion leadry (Figenbaum, Fearnley a Pfaffenbichler, 2015).

2.1 Reklama

Nepřehlédnutelným formátem ATL komunikace je i v případě výrobců elektromobilů televizní, rádiová a printová reklama. Přestože se počet reklamních spotů na elektromobily v televizním éteru v čase zvyšuje, podle údajů shromážděných společností Kantar Media pro The New York Times investovali výrobci elektromobilů ve Spojených státech do jejich propagace pouhé 0,3 % z celkové sumy 8,6 miliard dolarů utracené za národní a místní reklamu ve Spojených státech (Plumer, Popovich, 2020).

Z jiného průzkumů vyplývá, že noví řidiči vozidel konzumují více automobilového obsahu online než offline a že při koupi nových a ojetých automobilů tráví zákazníci 75 % průzkumu trhu právě na internetu (Charlton, 2014). To lze považovat za přesvědčivý důvod toho, proč jsou ATL reklamy výrobců elektromobilů standardně publikovány spíše v online prostředí. Nespornou výhodou online prostředí oproti televizní reklamě je velmi přesná měřitelnost sledovanosti spotu, jeho dosledování a možnost následného vedení uživatele na web s bližšími informacemi nebo přímo na konverzní stránku.

2.2 Public relations

Úlohou PR automobilových značek je vytvoření obrazu pohodlí, luxusu a snadného použití při pouhém zaslechnutí názvu některé z automobilových společností. Automobilový průmysl však musí být ve svých PR aktivitách a budování dlouhodobých vztahů se svými stakeholdery mnohostraný a působit na B2B, B2C i B2G trzích. Jeho cílovými skupinami jsou totiž vedle koncových zákazníků rovněž i novináři, akcionáři, dodavatelé a distributoři.

Je ale třeba vzít do úvahy také soukromé firmy, veřejné instituce, sdružení a zájmové skupiny jako jsou např. ekologové (Gcpr, © 2019).

Sells (PR Week, 2019) tvrdí, že „...značky musí ilustrovat dopad svých investic na spotřebitele a společnost...” a že jejich etický postoj se nesmí vztahovat pouze k produktu, ale měl by uvádět konkrétní aktivity značky například pro snižování emisí a prevenci změny klimatu. Ekologie je téma, kterému se automobilové značky ve svém PR věnují asi nejintenzivněji. Je tomu tak bezpochyby z důvodu globální emisní legislativy, kterou veřejnost pravděpodobně poprvé zaznamenala v případě krizové komunikace koncernu Volkswagen během emisní kauzy s názvem „dieselgate” (Pram, © 2022).

V roce 2019 vykázal automobilový průmysl velmi dobré výsledky v oblasti emočního propojení se svými stakeholdery a umístil se v největší studii značek založených na emocích na druhém místě. „Vyprávění příběhů je klíčovou součástí marketingu a úspěch závisí na schopnosti emocionálně rezonovat mimo zdi vaší společnosti.” uvedl hlavní marketingový ředitel FCA USA a zástupce značky Jeep (Carufel, 2018), která se v kategorii automotive umístila na druhém místě za značkou BMW. Podle Sellse to však není důvodem k samolibosti a značky by měly nadále komunikovat své inovativní příběhy. Výzkum společnosti WE navíc odhalil, že racionální potřeby stále převyšují ty emoční a při vyprávění příběhu o značce je třeba je vyváženě propojit (PR Week, 2019). Huang Shin přisuzuje důležitou roli v oblasti PR sociálním sítím, které podle ní silně ovlivňují reputaci značky na které dnes záleží víc než kdy jindy. Za klíčovou přitom považuje transparentnost a čest značky, která podle ní pomáhá budovat důvěru u spotřebitelů. (PR Week, 2019)

2.3 Osobní prodej

Automobil je coby vozidlo poměrně výjimečným produktem ke koupi. Pro cílového zákazníka představuje významnou finanční investici a zároveň zlepšuje jeho sociální status. Proto by se v prodejně měl cítit příjemně a automobily by měl mít možnost vidět doslova v tom nejlepším světle. Z toho důvodu bývají tyto showroomy zpravidla umístěny na předměstích, kde je dostatek prostoru pro adekvátní prezentaci vozů a jejich manipulaci v přilehlém servisu, jenž pro dealera funguje jako značná část příjmů, pocházejících z prodeje náhradních dílů, oprav a dalších služeb. Ty jsou s příchodem elektromobilů v ohrožení, neboť je jejich údržba podstatně odlišná a svým způsobem i méně náročná než u aut se spalovacím motorem (Accilium, © 2022).

Prodejci mohou být ve skutečnosti jednou z největších překážek v přijetí elektrifikovaných vozidel. Svědčí o tom mimo jiné i fakt, že do propagace elektromobilů, ve srovnání s nákladními automobily a vozy SUV, investují podstatně méně prostředků. Kupující jsou poté nejčastěji frustrováni zkušenostmi samotných prodejců (Fortuna, 2019). Americký průzkum z roku 2019 odhalil, že mnoho prodejců neví nebo zákazníkům nenabízí klíčové informace o tom, jak elektromobily fungují nebo jaké druhy slev jsou u nich k dispozici. „Nikdo se nikdy neptá prodejců automobilů: „Kolik stojí benzín, kde jsou čerpací stanice a jak se dává benzín do auta?“ zmiňuje Levin výkonný ředitel advokátní skupiny Plug In America. S nástupem elektromobilů jsou však tyto otázky naprosto běžné. Proto řada odborníků radí, vzdělávat zaměstnance prodejen v oblasti elektromobility, aby byli schopni sdělit potenciálním zákazníkům výhody elektromobilů a mít alespoň základní znalosti o bateriích, možnostech nabíjení, slevách a délce jejich životnosti (Ferris, 2020). Mezi další způsoby, jak lze elektromobily plnohodnotně začlenit do své prodejní nabídky patří např. umístit je do popředí mezi konvenční automobily, čímž lze kupujícímu nenásilně poskytnout alternativu k jeho původní představě. Nehledě na to, že by elektromobily měly být neustále plně nabitě a připravené na testovací jízdu, což může vzbudit důvěru kupujícího. Obdobně pak může zafungovat také instalace dobíjecí stanice přímo do areálu prodejny, kde se kupující mohou přesvědčit o podrobnostech dobíjecího procesu (Fortuna, 2019).

2.4 Podpora prodeje

Pro automobilové prodejce představuje podpora prodeje možnost komunikovat funkční odlišnosti jednotlivých značek ve svém portfoliu. Využívané nástroje jako jsou finanční zvýhodnění, slevové kupony nebo testovací jízdy jim pomáhají získat pozornost cílových skupin a motivovat je k nákupu dané značky (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 358).

Nejčastěji využívaným nástrojem je snížení cen produktů. Děje se tak v obdobích v roce, kdy je poptávka po automobilech nejvyšší např. v Evropě tomu bývá tradičně během vánoční sezóny. Značky zákazníkům nabídnou zlevněné automobily, čímž výrazně zvýší své prodeje. Tyto cenové pobídky pak úzce souvisejí s možností výhodného financování automobilu, které obvykle poskytuje instituce zřízená danou automobilovou společností (The Academic Papers, 2019). Finanční pobídky jsou rovněž důležitým nástrojem podporující prodej elektromobilů a to ne ani tak ze strany jejich prodejců či výrobců, jako spíše z pozice vlád jednotlivých států. Ty se snaží spotřebitele motivovat k nákupu obecně dražšího elektromobilu formou finančních dotací a jiných (např. daňových) úlev (Walton, Alberts,

Hamilton a kol., 2020). Zatímco majitelé elektromobilů, podle průzkumu z roku 2016, považují za nejvhodnější způsob podpory prodeje bohatší síť nabíjecích stanic a možnost testovacích jízd, potenciální majitelé by v největší míře upřednostnili spíše lepší finanční pobídky k nákupu. Je tedy zřejmé, že přímé peněžní pobídky a rozšiřování sítě veřejných nabíjecích stanic jsou silně preferovanými metodami podpory prodeje elektrifikovaných aut, stejně jako více možností jejich testovacích jízd (Shahan, 2016). Neméně důležitým úkolem výrobců elektromobilů než zajistit efektivní podporu prodeje směrem k zákazníkům je nastavit vhodné metody i směrem k vlastní síti prodejců, kteří jsou v prodejním procesu klíčoví. Vhodnými nástroji k tomu mohou být např. obchodní soutěže s patričnou zejména finanční motivací, odborné školení prodejců nebo zatraktivnění odměn za prodaný elektromobil (The Academic Papers, 2019).

2.5 Přímý marketing

V oblasti přímého oslovování svých zákazníků se automobilový průmysl již úspěšně digitalizoval a aktivně se spotřebiteli komunikuje prostřednictvím e-mailu, mobilního telefonu i pomocí vyspělých digitálních aplikací (CBT News, 2020). Předmětem této komunikace bývá nabídka servisních služeb, náhradních dílů či akčních automobilů.

Ačkoli jsou elektromobily v mnoha směrech orientovány na komunikaci skrz digitální kanály, lze je samozřejmě propagovat i prostřednictvím tradičních nástrojů. Značka Mercedes Benz využila dopisních zásilek při uvedení svého elektrického vozu na belgický trh. Dlouhodobě se značka potýkala s problémem vnímání své image veřejností coby nedostatečně ekologického hráče na trhu. Belgie je přitom progresivní zemí, která pro podporu životního prostředí poskytuje zaměstnanecké výhody v podobě ekošeků – poukázek osvobozených od daně, za které si lze nakoupit ze seznamu ekologicky šetrných produktů. Reklamní agentura BBDO se proto zasadila u belgické vlády o to, aby byl na tento seznam zařazen také nový a ekologický vůz Mercedes Benz. Informaci o jeho přidání na seznam ekologických produktů, jež si lze koupit pomocí získaných ekošeků byly belgickým zaměstnancům rozeslány poštou. Navzdory nízkým nákladům na kampaň bylo přímo osloveno na 800 000 Belgičanů a prodej elektromobilu se zdvojnásobil (Canada Post)

2.6 Sponzoring

Sponzoringové aktivity jsou cílenou komunikací značky, jenž spojuje ji nebo její produkt s třetí stranou. Značka se tedy spojuje se sponzorovanou událostí, člověkem, pořadem, objektem nebo médiem, čímž si buduje svou image (Jurášková, 2014, s. 56).

Automobilové značky nejčastěji sponzorují sportovní týmy či utkání nebo různé kulturní události. Zpravidla jde o velmi praktické zapůjčení vozů organizátorům akce, ovšem lze nalézt i netradiční spojení např. formou product placementu v celovečerním filmu, jak tomu je u značky Hyundai a jejich modelů Ioniq 5 a Tuscon. Ty se v rámci spojení se společností Sony Pictures objeví v klíčových částech snímku „Spider-Man: Bez domova“. Od stejných tvůrců včetně hlavní postavy filmu vzniklo zároveň i delší reklamní video s názvem „Only Way Home“. Spolupráce má dále pokračovat filmem „Uncharted“ (Hyundai, 2021).

2.7 Digitální marketingová komunikace

Digitální komunikace a sociální média jsou v automobilovém marketingu obrovským trendem a s postupným nárůstem počtu elektromobilů lze předpokládat, že se jejich pole působnosti bude přirozeně zvětšovat. Jacob v rozhovoru s ETAuto zdůraznil že „...lze očekávat, že se výdaje značně posunou ve prospěch digitálních médií, protože spotřeba online obsahu se za první polovinu roku 2020 výrazně zvýšila“ (Shalini, 2020).

Důvodu pro to lze najít hned několik. Tím prvním je jistě obecná popularita těchto platform mezi uživateli. Těmi dalšími jsou výhody, které tato komunikace nabízí, ať už jde o její rychlost, přesné cílení kampaní na relevantní publikum, možnost retargetingu, přehled analytických metrik, snadná publikace, korekce či stažení obsahu (Cyberlead, Inc., © 2022).

Další z výhod online prostoru je možnost ovlivnit zákazníkův moment pravdy. Dle výzkumu si totiž 84 % návštěvníků kamenné prodejny dělá předem vlastní online průzkum a do prodejny už přichází obvykle již rozhodnutí. Vzhledem k tomu, že se digitální komunikace stává stále důležitějším kanálem reklamních sdělení a marketingových strategií, je důležité aby aktivně zahrнула i veškeré další aspekty procesu nákupu automobilu (Shalini, 2020).

S cílem zajistit svým zákazníkům pohodlný nákup z domova a otestovat proces digitálních plateb se několik výrobců elektromobilů rozhodlo vyzkoušet možnost kompletního online prodeje včetně dodání automobilu ke dveřím svého domu. Na vybraných evropských trzích se má v budoucnu jednat např. o značky Hyundai, Volvo, Alpine, Jaguar Land Rover, Mitsubishi, BMW, Dacia a Mini (Schmidt a kol., 2019).

3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN VÝROBCŮ ELEKTROMOBILŮ

Pro efektivní a relevantní komunikaci výrobců elektromobilů je zapotřebí definovat segmenty cílové skupiny a poznat, spotřebitelovo chování při vynakládání vlastních zdrojů na zboží, od kterého očekává uspokojení svých potřeb (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14).

3.1 Typy nákupního chování

Spotřebitele lze klasifikovat na základě přístupu a rychlosti osvojení si elektromobilu coby nového inovativního produktu. Podle Rogersovy typologie zákazníka při uvádění nového výrobku na trh je lze rozdělit do pěti kategorií:

- inovátoři – nadšenci,
- časní osvojovatelé – vizionáři,
- raná většina – pragmatici,
- pozdní většina – konzervativci,
- zpozdilci, skeptici.

Po čerstvém uvedení elektromobilů na trh se jejich výrobci ve své komunikaci logicky obraceli nejprve na inovátory, kteří jsou ochotni zkoušet a testovat nové technologie a zároveň sdílet své recenze a nabyté zkušenosti mezi další kategorií spotřebitelů. Tím pomáhají rozbít různé typy bariér, bránících všeobecnému přijetí nového produktu (Johnson, 2018). Stránka evadoption.com (Johnson, 2018) říká: „Relativně vysoký podíl tržeb za Porsche Cayenne PHEV a BMW 530e PHEV není překvapující, protože spotřebitelé s vyššími příjmy bývají dřívějšími uživateli nových technologií často jednoduše proto, že si mohou dovolit zaplatit cenovou prémii, v tomto případě srovnatelného modelu PHEV.“

Typologie spotřebitelů z hlediska jejich nákupního chování, zohledňující jejich osobnostní typ a charakter daného výrobku, se dále dělí na návykově determinované, racionální, rozhodující se na základě ceny, impulzivní, emocionální a ty, jejichž názor se zatím neustálil a nelze je tedy zařadit do žádné ze zmiňovaných skupin. U drtivé většiny z nich se přitom jedná o extenzivní nákup, při kterém není zákazník předem rozhodnutý a aktivně si shání informace o produktu. Věnuje pozornost různým informačním rojům, které ovlivňují jeho rozhodování včetně marketingové komunikace výrobce (Vysekalová, 2011, s. 241).

Spotřebitelský průzkum ukazuje, že jsou-li zákaznicemi v automobilovém průmyslu ženy, uvažují racionálně a zvažují praktické funkce jako je cenová dostupnost, spolehlivost, účinnost paliva a bezpečnost, zatímco muži mají tendenci soustředit se na výkon, vzhled, interiér a další estetické prvky (Johnson, 2018).

3.2 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

V procesu nákupního chování je spotřebitel ovlivňován celou řadou faktorů, které různí autoři rozdělují odlišně, ovšem jedná se zpravidla o kategorii kulturní, společenskou, osobní a psychologickou (Kotler a kol., 2007, s. 310). Mezi ty nejdůležitější v automobilovém průmyslu patří zejména faktory technologické, finanční a sociokulturní.

3.2.1 Demografické faktory

Čínský průzkum z roku 2016, realizovaný Centrem pro výzkum energetické a environmentální politiky, uvádí jako nejvlivnějším demografickým faktorem rozhodovacího procesu spotřebitele při nákupu elektromobilu je údaj o tom, kolik automobilů již v rámci své rodiny vlastní. Mezi dalšími faktory plynoucími z výzkumu byl věk, rodinný stav a místo bydliště dotazovaného (American Institute of Physics, 2016). Z nizozemského průzkumu z roku 2017 naopak vyplývá, že demografické faktory jako je věk, zaměstnání, země původu, místo bydliště a rodinný stav nemají žádný vztah k nákupu ani k používání elektromobilu. Jediný demografický faktor, který podle Barana ovlivňuje proces nákupu elektromobilu je vzdělání. Vzdělanější lidé jsou podle něj ohleduplnější k životnímu prostředí a více technologicky zaměřeni (Baran, 2019).

3.2.2 Technologické faktory

Velmi podstatnými jsou pro spotřebitele faktory technologické. Mnoho z nich neuvažuje o nákupu elektromobilu z toho důvodu, že se jedná o relativně novou a pokrokovou technologii a často kvůli jejich nedostatečné informovanosti je pro ně méně atraktivní. Obavy řidičů panují zejména z nedostatečného dojezdu a z problémů s dobíjením (Bhutto, Shaikh a Sharma, 2021). Proto je kapacita a životnost baterií těmi nejvlivnějšími faktory nákupu elektromobilů. Dalšími faktory, z nichž panuje mezi spotřebiteli nejistota, jsou např. výkon, nebo bezpečnost, která je jediným společným požadavkem auto- i elektromobilů. Pro celkový kontext je nutné dodat, že technologické vlastnosti jsou ve srovnání s ostatními tím nejméně vlivným faktorem (Baran, 2019).

3.2.3 Finanční faktory

Přestože zákazníci zajímá, kolik díky elektromobilu ušetří finančních prostředků na jeho provozu, soustředí se na jeho obecně vyšší cenu a např. automobil s plynovým pohonem se pro ně zdá být atraktivnější (Bhutto, Shaikh a Sharma, 2021). Z belgického spotřebitelského průzkumu se jako nejdůležitější aspekty finančních faktorů jeví náklady na pohon, údržbu a samotnou koupi elektromobilu, přičemž hodnota jeho následného prodeje nemá na chování spotřebitelů téměř žádný vliv. Zatímco zájem o elektromobily potvrzuje 53 % dotazovaných, o jejich nákup stojí jen 38 % populace. Finanční faktory jsou v porovnání s ostatními těmi nejdůležitějšími a vysoká pořizovací cena je z nich tou největší bariérou v koupi elektromobilu. Většina potenciálních zákazníků dokonce uvedla, že by nižší kupní cenu upřednostňovala před ekologickými výhodami elektromobilu (Baran, 2019).

3.2.4 Sociokulturní faktory

Nejdůležitějšími výhodami elektromobilů, které ovlivňují spotřebitelovo nákupní chování jsou ekologické faktory, konkrétně emise skleníkových plynů a postupně klesající závislost na benzínu. Třetím nejdůležitějším zájmem spotřebitelů je omezené množství dobíjecích stanic. Nízká hlučnost, bezplatná údržba a nabídka elektřiny zdarma přitom spotřebitele v jeho nákupním rozhodování ovlivňují nejméně (Baran, 2019). Přestože lidé ve výzkumech považují ekologii za velkou výhodu elektromobilů, většina z nich si více než šetrnosti k životnímu prostředí váží technologií, jež s sebou přinášejí jistou prestiž (Johnson, 2018).

3.3 Rozhodovací proces spotřebitele

Zatímco před dvaceti lety si zákazník, rozhodnutý ke koupi automobilu, sháněl informace u jednotlivých prodejců a navštívil je v průměru sedmkrát, dnes mu k rozhodnutí o nákupu stačí v průměru pouhé dvě návštěvy. Průzkum trhu a zhodnocení dostupných alternativ nyní probíhají na internetu, kde je zákazník vystaven více než devíti stům kontaktních bodů před tím, než navštíví kamennou prodejnu (Accilium, © 2022). V každém z nich se prodejcům nabízí možnost ovlivnit spotřebitelovu zkušenost a přimět ho k nákupu jejich elektromobilu. Rozhodovací proces spotřebitele trvá v průměru 15 až 17 týdnů (Pincon, 2018).

3.3.1 Definice problému

První fází nákupu každého spotřebitele je uvědomění si své potřeby a pojmenování problému, tedy rozdílu mezi spotřebitelovým současným a požadovaným stavem. Tuto potřebu mohou vzbuzovat vnitřní i vnější podněty. Úkolem výrobců elektromobilů je určit

důvody a situace, ve kterých si spotřebitel svou potřebu uvědomí a vést jej dál rozhodovacím procesem až k samotné koupi (Ergon energy network a energex, 2021). O existenci plug-in hybridních vozidel nevědělo v roce 2016 60 % Američanů a dokonce přes 90 % nových majitelů automobilů v Kalifornii vážně neuvažovalo o koupi elektromobilu. To jednoduše vypovídá o tom, že si většina spotřebitelů nevybaví současnou nabídku elektromobilů, nevnímá možnost jejich nákupu a často je ignoruje i v následném průzkumu (Pincon, 2018).

3.3.2 Průzkum

Ve fázi průzkumu se spotřebitel snaží získat ucelené informace o nabídce, možnostech a podmínkách nákupu nového elektromobilu, o němž má zájem. Postupně si tak odpovídá na nejčastější otázky, týkající se dostupného počtu elektromobilů, dojezdu, dobíjení, financování a ekologie (Pincon, 2018). Získané informace pocházejí z několika různých zdrojů, které lze rozdělit na osobní (rodina, přátelé, sousedé, známí), obchodní (reklama, prodejci, obaly), společenské (recenze, veletrhy) a elektronické (vyhledávače, e-mail, sociální sítě) (Ergon energy network a energex, 2021).

3.3.3 Hledání alternativ

Následuje vyhodnocování konkrétních vlastností vybraného produktu napříč konkurenčními značkami. Spotřebitel přiřadí jednotlivým atributům elektromobilu jako je cena, kvalita, bezpečí, značka, model, velikost, výbava, aj. patřičnou důležitost podle vlastních preferencí a potřeb, které řeší. Toto hodnocení se často provádí v několika fázích, v nichž zákazník zvažuje výhody a nevýhody jednotlivých konkurentů (Ergon energy network a energex, 2021). Důležitou součástí rozhodovacího procesu spotřebitelů obvykle bývá osobní zkušenost s elektromobilem, kterou jim prodejci zprostředkovávají ve formě testovacích jízd. Zákazníci se díky jim mohou přesvědčit o akceleraci, ovládání, pohodlí nebo tichém provozu elektromobilu (Pincon, 2018).

3.3.4 Nákup

Kvůli pandemii covid-19 se nákup automobilů kompletně přesunul do digitálního prostředí, které lze pro tyto účely začít chápat jako nový normál, jenž je však v souvislosti s elektromobily poměrně běžný (Ferris, 2020). V takovém případě je zákazníkovi vůz dodán na místo určení společně s domácí dobíjecí stanicí. K té obvykle značka nabízí službu odborníka, který provede potřebnou instalaci (Pincon, 2018). Tradiční cestou samozřejmě je si vůz převzít fyzicky přímo v prodejně, kde je vystaven, nebo kam byl doručen po výrobě.

3.3.5 Po nákupu

Uskutečněním nákupu však práce prodejců a značek nekončí. Ať už je spotřebitel s nákupem spokojen či nespokojen, lze předpokládat, že se podělí o své zkušenosti minimálně ve svém blízkém okolí. To je důvod, proč by spotřebitelské ponákní chování mělo každého prodejce velmi zajímat (Ergon energy network a energex, 2021). Proto, je vhodné mít veškeré ponákní dění pod alespoň částečnou kontrolou. Lze toho dosáhnout např. pomocí hodnotících dotazníků, jimiž lze rozpoznat spotřebitelovy problémy a najít k nim vstřícná řešení. Dalšími způsoby mohou být: aktivní informování zákazníka o rozšiřování dobíjecí sítě v jeho okolí, zaslání konkrétní a personalizované up-sell nabídky nebo vytvoření digitálních komunit zákazníků, určených ke sdílení svých zkušeností s provozem elektromobilů (Pincon, 2018). Z analýz rakouského a norského trhu s elektromobily vyplynulo, že v průměru více než třetina majitelů elektromobilů si je koupila poté, co slyšeli zkušenosti svých známých a další třetina o tom uvažuje (Figenbaum, Fearnley a Pfaffenbichler, 2015).

3.4 Rozhodovací jednotky

Při tvorbě komunikační kampaně a vynakládání marketingového úsilí je třeba myslet na to, že u spousty produktů není kupující zákonitě také uživatelem produktu. Typickým příkladem jsou produkty určeny pro celou rodinu jako např. pomerančový džus, mýdlo nebo automobil. Schiffman a Kanuk v tomto smyslu rozlišují až osm spotřebitelských rolí v nákupním rozhodovacím procesu rodiny, kterými jsou:

- Ovlivňovatel – osoba, která ostatním poskytuje informace o produktu či službě
- Strážce – osoba, která řídí tok informací o produktu či službě
- Rozhodovatel – osoba s mocí jednostranně či společně rozhodnout o nákupu, užívání, spotřebě nebo odstranění produktu či služby
- Nákupčí – osoba, která provádí nákup produktu či služby
- Přípravovatel – osoba, která upravuje produkt do vhodné formy k používání
- Uživatel – jedna či více osob, které produkt či službu používá nebo spotřebovává
- Udržovatel – osoba provádějící servis a opravu produktu
- Rozhodovatel – osoba, která podněcuje a provádí ukončení služby či odstranění produktu (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 352).

Jelikož má nákup elektromobilu dlouhodobý vliv na všechny členy domácnosti, jsou některé role zastávány více osobami najednou a naopak jedna osoba může zastávat hned několik rolí v procesu nákupního rozhodování. Zatímco v roli uživatele se zřejmě nachází celá rodina, udržovatelem bude v tradiční rodině nejspíše otec. Stále větší vliv mívají v procesu nákupního rozhodování děti. V případě nákupu elektromobilu na ně pravděpodobně bude brán ohled, ale role nákupčího, připravovatele nebo rozhodovatele jim zřejmě „udělena“ nebude (UKEssays, 2018). Ovlivňovatelem a strážcem lze označit muže, jelikož mužské publikum dle průzkumů vyjadřuje vyšší zájem o elektrická vozidla (Guest, 2020). Muži se však zaměřují hlavně na výkon, funkce a estetiku elektromobilu, zatímco ženy berou v úvahu spíše jeho bezpečností funkce, cenovou dostupnost, dojezd a úsporu nákladů a jsou v nákupním procesu velmi častým rozhodovatelem. Výzkum společnosti CDK naznačuje, že 85 % rozhodnutí o koupi automobilu zahrnuje ženy a výrobci elektromobilů s tím logicky pracují (Johnson, 2018).

3.5 Segmentace cílových skupin

Rozdělení cílové skupiny do navzájem heterogenních segmentů podle homogenních vlastností, chování a potřeb jejich zástupců, umožňuje firmám vytvářet, měnit či komunikovat své produkty tak, aby uspokojily potřeby všech svých stávajících i potenciálních zákazníků (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 59). Toto dělení je prováděno na základě popisných kritérií jako jsou věk, příjem, velikost místa bydliště, životní styl či osobnost, ale i vymežujících kritérií například ve vztahu k produktu nebo v reakci na další marketingové proměnné (Koudelka, 2018, s. 260-261). Cílem výrobců elektromobilů je přesvědčit spotřebitele, aby si koupili elektromobil a nejlépe aby to byl právě ten jejich. V případě svých stávajících zákazníků je snahou výrobců, aby zákazník zůstal značce loajální a vybral si elektromobil z jejich „stáje“. Účinným nástrojem pro to může být např. demografická nebo psychografická segmentace zákazníků a následné cílení na ně podle jejich chování a potřeb (Walton, Alberts, Hamilton a kol., 2020).

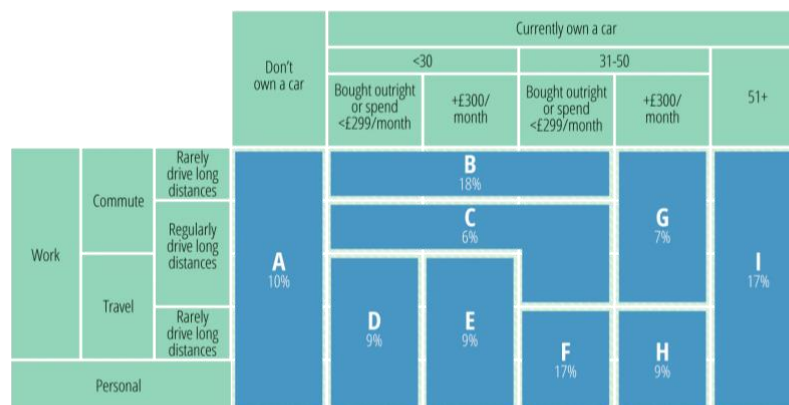
3.5.1 Demografická segmentace

Tento způsob základní segmentace bere v úvahu demografické faktory jako je věk, pohlaví, příjmy, povolání, vzdělání, národnost, početnost rodiny, životní styl, společenské postavení,... Výhodou tohoto typu segmentace je daleko jednodušší zjišťování zmíněných kritérií, než u jiných způsobů (Karfíková, 2009). Na základě průzkumu z roku 2019 mezi obyvateli Velké Británie, uvažujících o nákupu elektromobilu v horizontu tří let, je

společnost Deloitte rozdělila celkem do devíti segmentů. Nejloajálnějšími spotřebiteli se ukázali být lidé ze segmentů E a G. Na opačné straně spektra se nachází segment F. Předem rozhodnutými spotřebiteli o kupované značce jsou lidé ze segmentu E, přičemž váhavými se zdají být segmenty A a I. Segment B považuje za největší výhodu elektromobilu jeho šetrnost k životnímu prostředí, načež zážitky z jízdy oceňují zástupci cílové skupiny v segmentu A. Co se týče cenové sensitivity, jsou všechny segmenty připraveny zaplatit za elektromobil více, než za konvenční automobil (Walton, Alberts, Hamilton a kol., 2020).

The nine consumer segments of the United Kingdom automotive market

% reflect overall size of the segment



* Using the annual average GBP/USD exchange rate for 2019, <£299/month = <\$382/month and +£300/month = +\$383/month

Source: Deloitte analysis³⁹

Deloitte Insights | deloitte.com/insights

Obrázek 1 Segmentace cílové skupiny (Zdroj: Walton, Alberts, Hamilton a kol., 2020)

3.5.2 Psychografická segmentace

V tomto typu segmentace dochází k rozdělení cílové skupiny podle životního stylu či charakteristiky osobnosti spotřebitelů (Karfíková, 2009). Společnost E Source definovala na základě etnografického výzkumu čtyři segmenty kupujících elektromobilů.

- Prestížní spotřebitel** - Tento segment spotřebitelů je přitahován především luxusem daného nákupu a mírou exkluzivity, přičemž tito lidé požadují, aby elektromobilem vzbudili pozornost a přinesl jim jistý společenský status. Klíčovými tématy jsou pro ně nejnovější technologie a luxusní zážitky z jízdy. Dosavadní prodej elektromobilů ukazuje, že je těchto prestižních kupujících mimořádně velké procento.
- Ekolobisté** - Hlavním tématem a důvodem ke koupi elektromobilu je pro zákazníky v tomto segmentu logicky ekologie. Výzkum společnosti E Source ukazuje, že řada

majitelů elektromobilů z tohoto segmentu má rovněž i solární panely nebo nakupují zelenou energii a činí i další ekologická rozhodnutí. Tito lidé jsou na své postoje a chování hrdí a jsou ochotní zaplatit více za ekologickou variantu automobilů, potravin i čisticích prostředků. Tonalita komunikace výrobců elektromobilů by pro tento segment zákazníků měla být dostatečně aspirační a pozitivní a měly by jim sdělit, jaké bude mít jejich konkrétní chování výsledky pro jejich rodinu a společnost.

- c) **Iracionální ekonomičtí kupci** - Zákazníci z tohoto segmentu považují za největší výhodu elektromobilů až 75% úspory nákladů na palivo ve srovnání s konvenčními automobily a jejich finančně méně náročný servis a údržbu. Zatímco se však soustředí na šetření provozních nákladů, neberou v úvahu nižší hodnotu následného prodeje elektromobilu ve srovnání s automobily se spalovacím motorem. Kromě toho je přirozeně zajímaví výhody, jako jsou absence návštěv benzinových stanic, vzrušující zážitek z jízdy, environmentální dopad či prestiž.
- d) **Racionální ekonomičtí kupci** - Tento segment zahrnuje zákazníky, kteří se pro nákup elektromobilu rozhodují na základě porovnání ekonomických nákladů jejich provozu, servisu i údržby, ovšem na úkor výběru konkrétního typu vozidla (crossover, SUV, nákladní automobil, dodávka). Často jde o správce vozového parku, ve kterém je ekonomický faktor důležitější než funkce, k čemu bude vozidlo využíváno (LeBlanc, 2020).

4 TRH S ELEKTROMOBILY V ČR

V České republice bylo k 31. 12. 2019 v Centrálním registru vozidel evidováno 7 637 bateriových elektrických vozidel. Po prvním čtvrtletí se tento počet blíží 10 000 vozů (Počet elektromobilů, 2020). Zatímco celkové prodeje automobilů v první polovině roku 2020 ve srovnání s předešlým rokem klesly o 26 %, elektrifikované vozy naopak zaznamenaly meziroční nárůst, přičemž se jedná o „...prodeje koncovým zákazníkům – soukromým zákazníkům a firmám, tak i leasingy, registrace na dealery/importéra nebo reexporty (Zamastil, 2020). Dle predikcí společnosti Knowledge Centre dosáhne v roce 2030 počet registrovaných vozů na elektrický pohon téměř půlmilion vozů a v roce 2040 vystoupá podíl elektromobilů na celkovém vozovém parku obyvatel České republiky vystoupá na jednu čtvrtinu (Novák, 2019).

4.1 Škoda iV

Automobilová značka Škoda vstoupila do éry elektromobilů s vozy Škoda iV v roce 2019, v reakci na emisní normy Evropské unie, s čímž souvisela nezbytná úprava dosavadního portfolia. Prvním, čistě elektrickým vozem byl model Škoda Citigo^e iV, určený zejména do městského provozu a na kratší vzdálenosti. Následován byl modely Škoda Superb iV a Škoda Octavia RS iV s plug-in hybridním pohonem. Na základě konceptu Vision iV, představeného na ženevském autosalonu, byl v roce 2021 uveden na trh první elektromobil postavený na speciální platformě MEB a zároveň první elektrické SUV značky Škoda Enyaq iV s čistě bezemisním dojezdem až 537 km. Kromě elektrifikovaných vozidel se značka zaměřila rovněž na nezbytný rozvoj infrastruktury nabíjení ve svých závodech a jejich okolí (Výroční zpráva, 2020). Model Škoda Citigo^e iV se stal v roce 2020 vůbec nejprodávanějším elektromobilem v České republice, přičemž na druhém místě v prodeji skončilo nové SUV Škoda Enyaq iV (Srb, 2021).

4.2 Hyundai

Elektromobily značky Hyundai se v počtech prodejů na českém trhu umístily v roce 2020 na čtvrté a páté pozici. Konkrétně jde o modely Ioniq a Kona Electric (Srb, 2021). Právě toto SUV v edici „Czech edition“ získalo svůj mediální prostor na českém trhu, v němž byl prostřednictvím možnosti přejet celou republiku na jedno nabití dramatisován dojezd až 484 km. Počátkem roku 2021 značka představila model Ioniq 5, jehož uvedení podpořilo reklamní partnerství se společností Sony Pictures a účinkování vozu ve snímku „Spider-

Man: Bez domova“ (Hyundai, 2021). Následovat by měly další elektricky poháněné modely a sice sedan Ioniq 6 a velké SUV Ioniq 7, s cílem značky stát se jedním z nejlepších výrobců elektromobilů na světě (Hyundai, 2021).

4.3 Volkswagen ID.

Vedle svých částečně elektrifikovaných modelů jako je Nový Golf GTE, Passat GTE, Touareg R a dodávka e-Crafter představila značka Volkswagen rodinu elektromobilů s označením ID, kam se doposud řadí hatchback ID.3 a SUV ID.4 (Elektrické a hybridní vozy, © 2022). U něj značka tvrdí, že: „...posouvá elektromobilitu na ještě vyšší úroveň.“ (Volkswagen, 2020).

4.4 Tesla

Společnost Tesla se v České republice za rok 2020 drží v žebříčku prodeje značek na druhé pozici hned za lídrem trhu, kterým je Škoda iV (Prodeje elektromobilů v ČR, 2021). Její produktové portfolio se skládá z modelů S, 3, X, Y a Cybertrucku, čímž se značka snaží pokrýt aktuálně nejžádanější typy osobních vozidel. Konkrétně se tedy jedná o sedan, menší a dostupnější mass-marketové vozidlo, SUV, kompaktní SUV, sportovní vůz či pick-up. Společnost Tesla je jednoznačně technologickým lídrem globálního trhu s elektromobily, jenž jsou známé svou vyšší cenou, vysokým dojezdem na jedno nabití, nesporným puncem exkluzivity a aspirací stát se brzy plně autonomně řízenými vozidly na trhu (Tesla, © 2022). Marketingová komunikace je silně závislá na jejím majiteli Elonu Muskovi, který je zároveň její tváří.

4.5 Kia

Kia ve svých prodeích v prvním kvartále roku 2020 zaznamenala, stejně jako i zbytek trhu, vysoké prodeje elektrifikovaných modelů i přes to, že celkové prodeje automobilů meziročně klesl (Kia Czech, © 2021). Zatímco v současnosti značka nabízí plug-in hybridy Ceed SW, XCeed a Niro, hybridní crossover Niro a prozatím jediný čistě elektrický vůz E-Niro, chce si vybudovat pozici leadera na světovém trhu s elektromobily. CEO značky Song (Kia Czech, © 2021) uvedl: „...chceme, aby vozy typu BEV do roku 2029 představovaly 25 % našich celkových globálních prodeje.“ Prvním nově představeným elektromobilem by měl být odhalen v roce 2021. V komunikaci benefitů modelu E-Niro značka využila známého herce Roberta de Nira (Tisková zpráva Kia, 2018).

4.6 Nissan

Značka Nissan je v českých prodejiích za rok 2020 na sedmém místě s celkovým počtem 78 zaregistrovaných vozidel (Prodeje elektromobilů v ČR, 2021). Ve svém elektrickém portfoliu má aktuálně osobní vůz Nissan Leaf, rodinný van Nissan E-NV200 Evalia i dodávku Nissan E-NV200 Van (Elektromobily Nissan, © 2022). Značka tím zřejmě sází na nedostatečné pokrytí trhu elektrickými užitkovými vozy, které jsou svou kompaktností ideální volbou pro drobné podnikatele a řemeslníky.

4.7 BMW

BMW uvedlo na český trh elektromobily jako jsou BMW iX3, BMW i3 a BMW i3s a největší flotilu plug-in hybridních modelů na automobilovém trhu s čistě elektrickým dojezdem od 55 až do 97 km (Plug-in hybridní BMW, © 2022). Novou vlajkovou lodí, určující směr značky a zároveň prvním modelem postaveným na nové modulární platformě určené čistě pro elektromobily je vůz BMW iX (Srb, 2021).

4.8 Audi e-tron

Rodina elektrifikovaných vozidel značky Audi nese název e-tron, do níž patří vozy typu SUV i kupé s označením Sportsback (Audi, 2020). Nejnovějším modelem je aktuálně sportovní vůz Audi e-tron GT, jenž má být sesterským modelem, využívající totožnou platformu a některé součástky jako koncernový vůz Porsche Taycan (Srb, 2021).

4.9 Renault

Renault byl v oblasti elektrické mobility ke konci listopadu 2020 ve vedoucí pozici na evropském trhu elektrických automobilů, přičemž v meziročním porovnání šlo o 80% nárůst registrovaných vozů (Skaličková, 2020). V elektrifikovaném portfoliu značky Renault se objevují hybridní osobní vozy jako Clio E-Tech, Captur E-Tech a Megane Grandtour E-Tech. Mezi osobní elektromobily značky patří městský vůz Renault Zoe a Renault Twizy určený pouze pro dva cestující. Čistě elektrickým modelem je také užitkový vůz Renault Kangoo Z.E. a dodávka Master Z.E., jimiž automobilka podobně jako značka Nissan cílí na podnikatele a městský rozvoz zboží (Renault, © 2017 - 2022). Novinkou na trhu je pak elektrické Twingo, jež se prezentuje coby „...nejlepším partner pro každodenní pravidelné jízdy.“ (Skaličková, 2020).

4.10 Mercedes Benz EQ

Širokou nabídku automobilů s kombinovaným spalovacím a bateriovým pohonem značky Mercedes Benz doplňují elektromobily EQA, sportovní SUV s označením EQC a rodinný vůz EQV (Mercedes Benz, © 2022). Novým premium vozem značky a konkurencí elektromobilů značky Tesla je model EQS, jenž disponuje dojezdem až 700 km na jedno nabití (Srb, 2021).

4.11 Peugeot

Komplexní nabídku elektrifikovaných modelů značka Peugeot tvoří SUV 3008, pětidveřový fastback 508 a Peugeot 508 SW s plug-in hybridním motorem. Čistě elektrické vozy značky pak zastupují kompaktní SUV e-2008, městský vůz e-208, velkoprostorový e-traveller a užitkový vůz e-expert furgon (Peugeot, © 2020).

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Identifikace problému

Neustálé snižování emisních limitů v automobilovém průmyslu vytváří prostor na trhu alternativním způsobům osobní mobility, mezi které patří i vozy na elektrický pohon. Kromě značek úzce zaměřených pouze na elektromobily se jejich výrobou zabývají také mnozí výrobci tradičních automobilů, čímž rozšiřují svá portfolia právě o vozy využívající elektrickou energii. Díky tomu jsou schopny držet nejen krok s dobou, čili uspokojit touhy a přání svých stávajících zákazníků, ale dokonce i vytvořit zcela nový segment cílové skupiny. Rozšíření produktové nabídky a cílové skupiny je nutně spojeno také se začleněním nové, specifické a konkrétní komunikační strategie.

Jednou ze značek, která uvedla elektromobily do své stávající nabídky je mimo jiné mladoboleslavská automobilka Škoda Auto patřící do koncernu Volkswagen. Ta pro komunikaci svých elektrických i elektrifikovaných vozidel vytvořila platformu Škoda iV. Jako svůj první produkt a novou vlajkovou loď značky uvedla na trh svůj první elektromobil postavený na modulární platformě MEB, speciálně vyvinuté pro elektrické vozy. Tuto novinku v první polovině roku 2022 následoval totožný model ve verzi kupé a do budoucna chce značka Škoda Auto rozšířit svou rodinu vozů iV o dalších deset částečně či plně elektrifikovaných modelů.

Výzkum diplomové práce se proto věnuje dosavadní komunikaci sub-brandu Škoda iV. Zajímá se nejen o správné zacílení kampaně, ale také o její dosah i to, jak je vnímaná zvolenými segmenty cílové skupiny a jaká je její všeobecná spontánní znalost u veřejnosti.

5.2 Cíl výzkumu

Cílem práce je na základě výstupů z kampaně na nový elektromobil Škoda Enyaq iV zjistit, jestli je dosavadní komunikační strategie sub-brandu Škoda iV nastavena správně a zda hovoří ke správné cílové skupině. Kromě toho pak najít nedostatky komunikace, které by bylo možné odstranit nebo naopak pilíře, na které je vhodné se v následující komunikaci elektromobilů značky spoléhat.

5.3 Účel výzkumu

Výsledky provedeného výzkumného šetření pomohou ověřit relevanci dosavadní komunikační strategie značky Škoda iV vůči své cílové skupině. Tato zjištění poslouží k návrhu nové komunikační strategie značky a její první ucelené komunikační kampaně.

5.4 Výzkumné otázky

1. Je stávající komunikace sub-brandu Škoda iV pro vymezenou cílovou skupinu dostatečně relevantní?
2. Jaká silná a slabá místa má dle vnímání cílové skupiny dosavadní komunikace sub-brandu Škoda iV?

5.5 Metody výzkumu

K zodpovězení výzkumných otázek této diplomové práce poslouží výzkumné šetření, jež sestává z kombinace kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu.

5.5.1 Kvalitativní šetření

Kvalitativní šetření proběhne metodou osobních rozhovorů, které proběhnou osobně, pokud to dovolí současná epidemiologická situace. Vhodnou alternativou osobního setkání je možnost videohovoru případně pak e-mailové komunikace. Výhodou zvolené metody je její schopnost získat široký vhled do chování a přemýšlení cílové skupiny a poskytnout tak kvalitní základ pro sestavení dotazníku v následujícím kvantitativním šetření. Rozhovor lze klasifikovat jako polostrukturovaný, neboť je rozdělen do 4 částí, obsahuje klíčové otázky a zároveň počítá s pokládáním doplňujících otázek a se svou přirozenou plynulostí.

První část se zaměřuje na základní demografické údaje ale i na osobní vlastnosti, názory a postoje dotazovaného. Otázky v druhé části se týkají jeho zažitých způsobů užívání automobilu a přinášejí pohled na jeho vztah k produktu či konkrétní značce. Třetí část rozhovoru se ptá, jaký je respondentův postoj a vztah k e-mobilitě jako takové a zjišťuje jeho reálné či hypotetické nákupní preference mezi výrobcí elektromobilů. V poslední části jsou respondenti dotazováni již konkrétně na kampaň sub-brandu Škoda iV, jehož materiály jsou jim předkládány ve snaze zjistit jejich vnímání konkrétních prvků komunikace značky.

5.5.2 Kvantitativní šetření

Data získaná z hloubkových rozhovorů poslouží k vytvoření dotazníku, potřebného k uskutečnění kvantitativní části výzkumu metodou dotazníkového šetření. To bude realizováno pomocí metody CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Tato metoda byla vybrána pro svou schopnost ověřit kvalitativní data na dostatečně velkém vzorku respondentů. Jelikož budou otázky v dotazníku navazovat na již provedenou kvalitativní část výzkumného šetření, budou také totožně rozděleny do čtyř částí a povedou od obecných otázek až k těm konkrétním. Realizaci dotazníkového šetření bude předcházet jeho pretest, na jehož základě bude ověřena správnost dotazníku či odstranění jeho nedostatků. Ověřena bude srozumitelnost a vzájemná návaznost jednotlivých otázek i například funkčnost grafických příloh a videí. Respondenti pro něj budou vybráni zejména z přátel autora práce, kteří mu v následném rozhovoru budou schopni poskytnout zpětnou vazbu.

5.6 Výhody a nevýhody vybraných metod a forem výzkumu

Kombinace kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu byla zvolena z důvodu komplexnějšího poznání a pochopení chování cílové skupiny. Poznatky z kvalitativního výzkumu tak mohou být následně ověřeny kvantitativní metodou na jejím širším vzorku.

5.6.1 Kvalitativní šetření

Výhodou osobních hloubkových rozhovorů je schopnost specifické identifikace problémů, spotřebitelských preferencí a vzorců chování respondentů, aniž by došlo k jejich vzájemnému ovlivňování, jako tomu může být například u focus group. Forma osobního setkání potažmo videohovorů je preferována z důvodu lepšího vnímání respondentovy neverbální komunikace a pochopení jeho emocí. Nevýhodou této formy kvalitativního šetření je její časová náročnost a obtížná sumarizace a zpracovávání dat.

5.6.2 Kvantitativní šetření

Navazující fází je realizace dotazníkového šetření metodou CAWI, jejíž nespornými výhodami jsou efektivní distribuce, přehlednost sbíraných dat, rychlost analýzy výsledků, finanční nenáročnost nebo intuitivní uživatelské prostředí. Mimoto byla tato forma šetření zvolena i proto, že v ní lze respondentům kvalitně prezentovat grafické materiály i videa, jimiž se průzkum zabývá. Nevýhodou dotazování obecně je možnost zkreslení informací způsobeném snahou respondenta vykreslit se v pozitivnější atmosféře a při online dotazování zase obtížná identifikace respondenta.

5.7 Výběr respondentů a participantů

Pro získání dostatečně širokého úhlu pohledu na zkoumanou problematiku formou hloubkových rozhovorů je vyžadován počet minimálně 8 respondentů. Dotazníkové šetření bude vytvořeno v online platformě Google Forms a distribuováno bude rovněž elektronickou formou prostřednictvím sociální sítě Facebook a k získání validních dat bude zapotřebí získat odpovědi od minimálně 300 respondentů. Nutno upozornit, že se nemusí jednat o majitele vozů Škoda ani o fanoušky elektromobility. Budou vybíráni tak, aby svou charakteristikou obsáhli všechny definované segmenty cílové skupiny značky Škoda iV. Osloveni budou prostřednictvím veřejných tematických skupin na sociální síti Facebook, které se zabývají tématy obsaženými v charakteristikách segmentů cílové skupiny.

5.8 Timing

Příprava celého průzkumu bude probíhat během prosince roku 2021, přičemž realizace první, kvalitativní části výzkumu se uskuteční v první polovině února 2022. Teprve poté může proběhnout dotazníkové šetření, k jehož přípravě je nezbytné pracovat s kvalitativními daty z hloubkových rozhovorů. Realizace kvantitativního šetření je proto plánována na březen roku 2022.

5.9 Rozpočet

Dotazníkové šetření využívá elektronickou platformu Google Forms, která své služby poskytuje zdarma. Proběhnou-li hloubkové rozhovory formou osobního setkání, budou vyžadovat náklady minimálně na dopravu a občerstvení obou účastníků rozhovoru, což lze odhadnout na částku maximálně 1 000 Kč. V případě online komunikace i tento náklad odpadá a celý výzkum vyžaduje pouze časovou investici obou jeho zúčastněných stran.

5.10 Zpracování dat

Výsledkem kvalitativní části výzkumného šetření budou audio či video nahrávky. Případná e-mailová komunikace bude zaznamenána v podobě textového vlákna. Tato data budou následně zpracována a využita jako základ pro provedení kvantitativní metody výzkumu. Data z dotazníkového šetření budou nejprve vyčištěna, kódována a poté analyzována a interpretována pro účely následného návržení komunikační strategie.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ŠKODA iV

Sub-brand Škoda iV vznikl v roce 2019, coby označení částečně či plně elektrifikovaných modelů značky Škoda, z nějž se časem stal ucelený ekosystém produktů a služeb.

6.1 Prvky značky

Design elektromobilů Škoda iV je stejně jako u konvenčních automobilů značky Škoda Auto založený na ostrých, moderních krystalických tvarech. Odlišnými prvky sub-brandu od prvků značky jsou tedy pouze název a logo.

Název sub-brandu je tvořen jménem značky a písmeny „iV“, které v oficiálním názvu automobilky nahrazuje slovo „Auto“. Písmeno „V“ značí obecně anglické „vehicle“, zatímco písmeno „i“ vyjadřuje vlastnosti produktů, konkrétně: inovativnost, inteligenci, inspirativnost, individuálnost a ikoničnost (Škoda Auto, © 2022). Logo je tvořeno právě touto dvojicí písmen a je součástí všech komunikačních materiálů sub-brandu. Na vozidlech je umístěno na pátých dveřích naproti názvu konkrétního modelu.



Obrázek 2 Logo Škoda iV (Zdroj: interní úložiště)

6.2 Marketingový mix značky

6.2.1 Produkt

Základním produktem značky je portfolio 2 částečně elektrifikovaných a 3 plně elektrických modelů včetně Citigo^e iV, jehož oficiální prodej byl již ukončen. Vybrané modely jsou navíc nabízeny v několika typech karoserie, v odlišných motorových derivátech i stupních vnitřní výbavy. S tím vším logicky úzce souvisí cenová politika značky. Rozšířeným produktem jsou tři varianty domácích dobíjecích stanic včetně příslušenství a široká síť proškolených partnerů (Škoda Auto, © 2022). V poslední řadě se jedná o merchandise v podobě oblečení nebo dárkových předmětů jako je USB flash-disk nebo bezdrátová externí baterie.

Tabulka 1 Seznam modelů Škoda iV

Model	Citigo iV	Octavia iV	Superb iV	Enyaq iV	Enyaq Coupé iV
Rok uvedení	2019	2019	2019	2021	2022
Typ pohonu	elektro	plug-in hybrid	plug-in hybrid	elektro	elektromobil
Typ vozidla	miniautomobil	liftback, combi	liftback, combi	SUV	SUV kupé
Deriváty	–	RS	–	Sportline	RS
Požizovací cena*	od 439 000 Kč	od 859 900 Kč	od 1 074 900 Kč	od 1 124 000 Kč	od 1 559 900 Kč
Dojezd na 1 nabití**	252 km	60 km	62 km	404 – 529 km	–

*v době uvedení na trh

**v čistě elektrickém režimu

(Zdroj: vlastní zpracování)

6.2.2 Cena

Cena jednotlivých modelů se vzájemně liší na základě technických parametrů vozidla. Odlišné ceny lze zároveň pozorovat i v rámci stejné modelové řady a to z variačních důvodů popsaných výše. Obecně lze konstatovat, že ceny produktů Škoda iV jsou oproti konvenčním automobilům stejné třídy vyšší o menší desítky procent (Škoda Auto, © 2022).

6.2.3 Marketingová komunikace

Komunikační mix je pro značku i její sub-brand zpravidla totožný. Četnost komunikace elektrifikovaných modelů lze pozorovat v poměrném vztahu k jejich počtu k celkové nabídce značky. Její komunikace je založená na vlastnostech jako je lidskost, jednoduchost a překvapivost, z nichž vychází hodnoty komunikace elektrifikovaného portfolia jako je starostlivost, vynalézavost, zodpovědnost a nápaditost (Škoda Brand, © 2022).



Obrázek 3 Brand Wheel Škoda Auto (Zdroj: Škoda Brand, © 2022)

6.2.4 Distribuce

Způsob prodeje koncovým zákazníkům je provozován tradičně prostřednictvím sítě distribučních partnerů a jejich showroomů, jak je zvykem u vozidel s konvenčními motory.

Stejně tak je možné objednat vůz online a nechat si ho doručit na místo určení (Škoda Storyboard, © 2022). Z řad dodavatelů se jedná o standardní systém, využívaný většinou světových výrobců. O globálním propojení dodavatelských sítí hovoří i nedávný nedostatek čipů, potřebných pro výrobu automobilů všech typů pohonů, způsobený celosvětovou pandemickou krizí (Plavecký, 2022).

6.3 Analýza komunikačních aktivit značky

Není to pravidlem u všech komunikačních kampaní, nicméně dlouhodobě využívá sub-brand Škoda iV prostředků ATL i BTL komunikace, jejichž cílem je maximální efektivita.

6.3.1 Reklama

Reklamní kampaně sub-brandu Škoda iV se dělí na brandové, budující dobré jméno značky, a produktové, propagující konkrétní model. Nejvyužívanějším médiem je z důvodu širokého zásahu televize, rádio a tisk. Souběžně s tím využívá také digitální prostor a sociální sítě, kde se zpravidla jedná o kratší a dynamičtější formáty, jako video nebo dynamické bannery.

6.3.2 Public relations

V oblasti vztahů s veřejností se značka dlouhodobě opírá o svou globální strategii z roku 2012 nazvanou Green Future, jejíž součástí je i sub-brand Škoda iV. Jeho produktové portfolio by se totiž mělo do roku 2030 rozšířit minimálně o tři čistě elektrické modely. Cílem je dosáhnout udržitelnosti životního prostředí a naplnit tak své poslání v rámci společenské odpovědnosti. Konkrétně se strategie zabývá oblastmi klimatické změny, zdrojů, kvality ovzduší a dodržováním environmentálních předpisů. V praxi se tak změny dotýkají nejen výroby, ale i produktové nabídky nebo prodejců značky Škoda. Součástí vize udržitelné výroby je využívání recyklovaných materiálů. V současnosti se jedná o výrobu potahů sedadel z PET lahví, a to u vybraných výbavových stupňů interiéru. K prvnímu uhlíkově neutrálnímu závodu ve Vrchlabí by se měly brzy přidat také závody v Mladé Boleslavi a Kvasínách. Dlouhodobou aktivitou českého zastoupení značky, částečně kompenzující uhlíkovou stopu výroby, je vysazování stromu za každý prodaný vůz v České republice. Od roku 2007 už jich značka v krajině údajně vysadila přes jeden milion (Škoda Auto, © 2022).



Obrázek 4 Green Future (Zdroj: Škoda Auto, © 2022)

6.3.3 Osobní prodej

Způsob prodeje modelů Škoda iV a vozů s konvenčním pohonem se prakticky neliší. Probíhá standardně v autorizovaných prodejnách, kde zákazník může využít testovacích jízd včetně konzultace s proškolenými prodejci. Nově je areál prodejen již zpravidla vybaven dobíjecími body, které mohou být k dispozici i pro veřejné využití. Dalším způsobem, jak lze vůz prodat je přes internet, kde je zákazníkům k dispozici konfigurátor i konkrétní skladová nabídka jednotlivých obchodníků (Škoda Auto, 2017).

6.3.4 Podpora prodeje

Tradičními motivátory k nákupu jsou různé varianty financování a pojištění vozidla včetně nabídky cenového zvýhodnění, zimních kol zdarma nebo servisních služeb. Jiné pobídky motivující k nákupu jsou zpravidla v individuální režii samotných prodejců a mohou se týkat zejména cenového zvýhodnění či instalace domácí dobíjecí stanice (Škoda Auto, © 2022)

6.3.5 Přímý marketing

V přímém oslovování stávajících a potenciálních zákazníků využívá sub-brand Škoda iV, stejně jako celá značka, primárně e-mailingovou komunikaci. Databázi oslovených přitom tvoří kontakty získané od obchodních partnerů, z online formulářů nebo osobním oslovením na některém z pořádaných či sponzorovaných eventů. Dlouhodobý vztah s fleetovými zákazníky, obchodními partnery a interními zaměstnanci si značka udržuje, mimo jiné, věcnými dárkovými balíčky.

6.3.6 Sponzoring

Sub-brand Škoda iV získává přirozeně stále větší prostor jak v tradičních, tak i v nových globálních sponzoringových aktivitách značky. Z těch tradičních jde například o hokejové mistrovství světa IIHF nebo nejznámější cyklistický závod Tour de France (Škoda Auto, © 2022). Novými oblastmi sponzoringu na lokální úrovni je například e-sport, svět youtube zábavy nebo komiksový festival (Škoda Auto, 2022). Úvodní sponzoringovou aktivitou sub-brandu Škoda iV bylo „Partnerství poháněno pozitivní energií“ se světovým akrobatickým souborem Cirque du Soleil při představení elektrického konceptu Vision E v roce 2017 (Škoda Auto, 2017).

6.3.7 Digitální marketingová komunikace

Silným a v případě některých modelů přímo stěžejním komunikačním kanálem je digitální prostor. Sub-brand v něm spoléhá na lepší interakci s potenciálním zákazníkem, jemuž nabízí cestu do konfigurátoru, objednání testovací jízdy nebo získání podrobných informací (Škoda Auto, © 2022). K oslovení svých publik využívá formátů displejové reklamy, na které často navazuje remarketingovým sdělením. Kontinuálním budováním sub-brandu v online prostředí se dlouhodobě zabývají sociální sítě značky jako takové, mezi které patří Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn a TikTok (Škoda Auto, © 2022). Ačkoli se tonalita jednotlivých sítí pochopitelně liší, jejich společnou komunikační strategií je přirozené začlenění tématu e-mobility do komunikace a v současnosti i boření jejích mýtů.

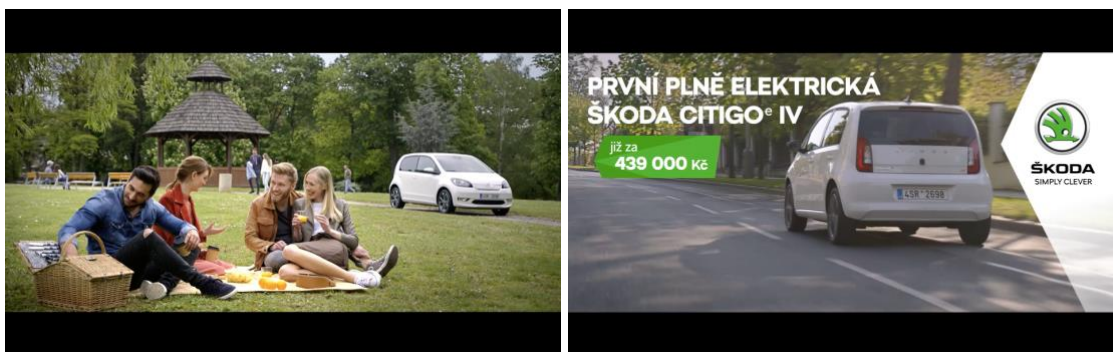
6.4 Shrnutí jednotlivých komunikačních kampaní

Kromě komunikace jednotlivých elektrizovaných modelů sub-brandu Škoda iV došlo v minulosti také ke komunikaci brandového charakteru, ve které se sub-brand logicky opírá o hodnoty a vlastnosti celé značky Škoda Auto. Hlavním nositelem kampaňových sdělení je ve všech případech televizní reklama, občas doplněna ostatními ATL a BTL formáty.

6.4.1 Škoda Citigo^e iV

Komunikace kompaktního modelu Škoda Citigo^e iV se napříč formáty lišila. Televizní sponzorský spot měl funkci informativní a proto komunikoval racionální benefity, jako je dojezd, doba nabíjení nebo konkrétní cenová nabídka. Závěrečný claim „Naše elektrická budoucnost začíná právě teď.“ diváka ubezpečil, že značka tzv. jde s dobou a elektromobilitě je nakloněná (Citigo iV TVC, 2022). Cílem dynamického online videa bylo přesvědčit diváka ke koupi. Z toho důvodu byl jeho hlavním sdělením celoplošně využitý nástroj

podporující prodej v České republice, a sice nabídka dobíjení zdarma po jeden rok u stanic společnosti ČEZ pro jeho prvních 500 majitelů (Citigo iV digital, 2022).



Obrázek 5 Spot Škoda Citigo^e iV (Zdroj: Citigo iV digital, 2022)

6.4.2 Škoda iV (2019)

V pravidelné brandové komunikaci, typické zejména prezentací hodnotového ukotvení značky, získala elektromobilita svůj oprávněný prostor, coby nový produktový segment. V půlminutovém televizním a digitálním spotu s informativní funkcí se nejprve objeví prostředí designérského studia, z nějž se obraz, pomocí zhmotněného proudu energie, přesouvá k záběrům na spotřebitele – spokojenou rodinu. Následuje série jízdních záběrů na koncept elektromobilu Škoda iV, jeho nabíjení a ovládání. Závěrečný claim zůstává neměnný a přirozeně tak navazuje na předchozí produktovou komunikaci a klade důraz na brzkou dostupnost elektromobilů značky Škoda iV na českém trhu (Škoda iV, 2020).

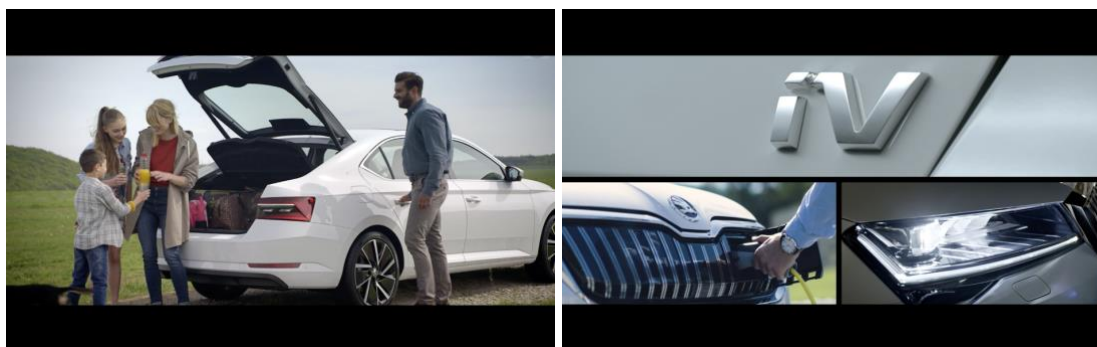


Obrázek 6 Spot Škoda iV (Zdroj: Škoda iV, 2020)

6.4.3 Škoda Superb iV

Hlavní zprávou produktové komunikace v televizních sponzorských vzkazech i online médiích byl nejvýraznější racionální benefit modelu Superb iV, a sice dojezd na elektřinu nebo na kombinovaný hybridní pohon. Závěrečný claim „Vydejte se vstříc budoucnosti bez

emisí. Na vás záleží.” je navíc silným morálním apelem na diváka ve vztahu k ekologii – jeden z mála v komunikaci značky (Superb iV, 2022).



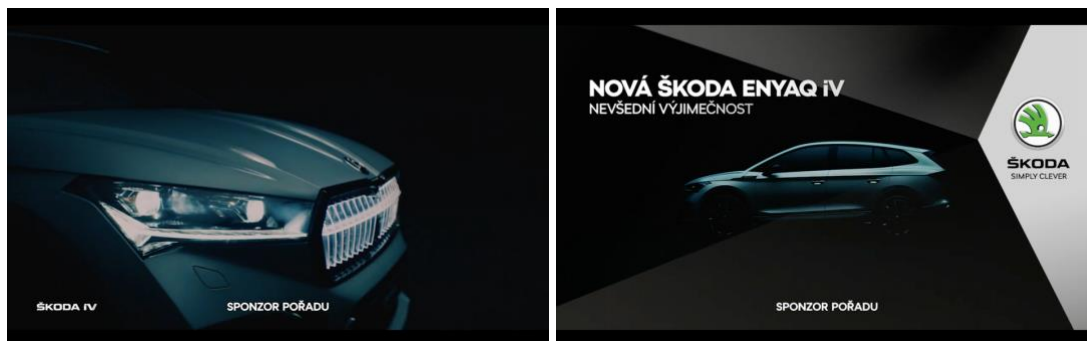
Obrázek 7 Spot Škoda Superb iV (Zdroj: Superb iV, 2022)

6.4.4 Škoda Octavia iV

Nejprodávanější model značky v plug-in hybridní verzi neprovázela žádná výraznější komunikační kampaň. Vůz byl součástí pouze standardní komunikace v cílených RTB formátech a dealerských propagačních materiálech.

6.4.5 Škoda Enyaq iV – prelaunch

Po oficiálním představením nového elektromobilu proběhla prvotní, informativní prelaunch kampaň, jejímž cílem bylo navnadit diváka a představit mu hlavní produktové vlastnosti vozu včetně „čisté elektrického provozu“. Zatímco sponzorský TV spot zobrazoval krátké tmavé záběry na detaily vozu, v tisku a digitálních formátech byl vůz zasazen do moderního prostředí rodinného domu. Rozměrově větší formáty obsahovaly claim „Nevšední výjimečnost“ a informace o dojezdu, designu, komfortu a ekologii, dle cílových skupin (Enyaq iV, 2022).



Obrázek 8 Spot Škoda Enyaq iV (Zdroj: Enyaq iV, 2022)

6.4.6 Škoda iV (2020)

V minutovém spotu, se příběh dotýká vlastností celé značky jako i jejich zaměstnancům nebo CSR aktivit. Titulky spot doplňují o exaktní údaje z oblasti exportu a daňových odvodů značky. Závěr voiceoveru, stejně jako obraz celého spotu, se věnují právě elektrifikovanému portfoliu značky, dopadu na životní prostředí a pocitu z jízdy. Závěrečné sdělení „Nezapomínejte jak důležité je posouvat se vpřed. My na to nezapomínáme” vyjadřuje pokrok, který značka činí v oblasti e-mobility a vybízí k němu i diváka. Televizní nasazení doprovázela digitální kampaň představující sérii vozů Škoda iV (Vstříc budoucnosti, 2020).



Obrázek 9 Spot Škoda iV (Zdroj: Vstříc budoucnosti, 2020)

6.4.7 Škoda Enyaq iV - launch

- I. **Teasing** – na přesné datum uvedení vozu do prodeje v České republice byly v digitálním prostředí a televizi nasazeny krátké video formáty (Enyaq iV teasing, 2022). Fleetovým zákazníkům, obchodním partnerům, ambasadorům a influencerům byl tento termín připomenut formou direct mailu v podobě boxu, který se otevíral zápisem onoho termínu na jeho číselných zámčích. Obsahoval dřevěnou vůni do auta, brandovanou klíčenku a bezdrátovou externí nabíječku.
- II. **Den D** – doprovázel televizní spot vytvořen z globálních materiálů, ovšem s upraveným významem a tonalitou pro český trh. Zatímco v mezinárodní komunikaci je svět moderních technologií paradoxně zlehčován a produkt je zde prezentován jako vůz, který není určen pro snovou digitální budoucnost, nýbrž pro lidské příběhy (Škoda iV Brand, 2020). Tuzemské spoty využívají pouze druhé části globálního sdělení, a sice, že je vůz stvořen pro nevšední cesty spotřebitele a jeho rodinu. V titulcích se pak objevily informace zdůrazňující nejvýraznější benefity vozu jako je design, dojezd na jedno nabití, tichý a bezemisní provoz a velkorysý prostor (Enyaq iV launch, 2022). Každé z těchto výhod zvlášť se pak věnovaly i statické formáty, a to jak v digitální, tak v dealerské a OOH komunikaci. Konkrétní

benefity byly v jednotlivých formátech rozděleny podle toho, pro který segment cílové skupiny byly určeny. Obecně je však automobil vzhledem ke svým parametrům a vlastnostem prezentován jako druhý vůz do rodiny.

- III. **Po uvedení** – se do kampaně zapojily samozřejmě i tradičně využívané formáty jako spoty v rádiu, newslettery, informativní platforma v hbbtv, OOH, displejová online reklama, nativní články i podporované příspěvky na sociálních sítích. Model byl pak, coby vlajková loď značky, využíván i pro sponzorované aktivity. První globálně sledovanou událostí, kde byl doslova na prvním místě byl závod Tour de France. Vůz musel projít řadou změn a technických úprav, aby se stal ředitelským autem, jedoucím v čele hned několika etap tohoto nejsledovanějšího cyklistického svátku (Škoda Auto, 2020). V rámci sportovního sponzoringu se stal také oficiálním vozem dlouhodobě sponzorovaného mistrovství světa v ledním hokeji 2021, kde byl nejen standardně propůjčen organizátorům a vystaven v rohu kluziště (Škoda Auto, 2021), ale rovněž byl i hlavním komunikačním modelem v reklamních spotech se Sašou Rašilovem v hlavní roli, které se staly nejoblíbenější komunikací spojenou s hokejem v daném roce (Marketing&Media, 2021). Mladou cílovou skupinu mohl stejný model oslovit na festivale youtuberů, nesoucí přímo jeho název. Dalším eventem, kde byl vůz k vidění byl Comic con Prague, v rámci kterého vznikl i komiks „Founders”, vyprávějící sci-fi příběh o zakladatelích značky Václavech Laurinovi a Klementovi a modelu Enyaq iV (Škoda Auto, 2021).

6.5 Shrnutí dosavadní komunikační strategie

Značka se zaměřila na představení e-mobility, coby pokroku, kterého se lidé nemusejí bát, ale mohou ho svobodně využívat. Jelikož většina zisků značky plyne z prodeje konvenčních automobilů, elektromobily nad ně komunikačně nepovyšuje, ovšem v brandové komunikaci jim poskytuje výrazně více mediálního prostoru. Brandová komunikace je přitom postavena více na emocích, zážitku a pocitu z jízdy, než na racionálních benefitech jako např. ekologie, u které značka ví, že by mohla komunikačně narazit. Opakovaným tématem je „budoucnost”, jenž je téměř vždy prezentována rodinou s dětmi, což je dlouhodobě jedna z cílových skupin značky. Zatímco konkrétní vlastnosti jednotlivých modelů, jako je využití ekologických materiálů, dojezd, způsob a rychlost nabíjení, komunikují produktové kampaně při uvedení daného modelu na trh, jejich názornou demonstrací, glorifikací nebo vyvracením mýtů o e-mobilitě se značka prakticky nezabývá.

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní část výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů probíhala v období od 1. 2. 2022 do 14. 2. 2022. Tato metoda byla zvolena zejména z důvodu hlubšího vhledu do toho, jak zástupci cílových skupin využívají svůj automobil, jak přemýšlí nad koupí nového vozidla nebo i to, jakým způsobem konzumují a vnímají reklamní sdělení. Na základě polostrukturovaných rozhovorů došlo také k doplnění a upřesnění vybraných otázek v následném dotazníkovém šetření. Vzhledem k časové i praktické efektivitě byly všechny rozhovory provedeny prostřednictvím video hovoru na platformě MS Teams. Ta byla vybrána záměrně pro svou funkci sdílení a zároveň nahrávání obrazovky. Všichni účastníci byli před zahájením rozhovoru seznámeni s jeho průběhem, který byl dále usměrňován moderátorem. Dále byli ujištěni, že jejich odpovědi jsou zcela anonymní a nahrávání, stejně jako jejich odpovědi, budou využity pouze pro účely této diplomové práce.

7.1 Zvolené otázky

Scénář rozhovorů byl rozdělen celkem do čtyř tematických částí, přičemž každá obsahovala sérii podotázek, které se v závislosti na přirozeném vývoji jednotlivých rozhovorů lišily.

První část se zajímala o způsob, jakým účastník nejčastěji své vozidlo využívá. To ukázalo nejen jeho vztah k automobilům, ale i parametry, které jsou pro něj při užívání vozu důležité. Dalším tématem byly klady a zápory vlastněného auta a případná motivace pro jeho výměnu.

Druhá část se věnovala e-mobilitě, zprvu coby společenskému tématu. Záhy se otázky týkaly účastníka a jeho vnímání praktického užitku elektrifikovaných modelů, jejich benefitů nebo bariér pro jejich nákup. Následovaly otázky, o kterých značkách výrobců elektromobilů a jejich marketingové komunikaci ví a kde na ni případně narazil.

Ve třetí části byl účastník dotazován již konkrétně na sub-brand Škoda iV, zda si vybaví jeho komunikaci nebo konkrétní modely s tímto označením. Následovaly ukázky vizuálů, z nichž měl účastník vybrat jeden, který ho zaujal. Poté si účastník pustil dvě televizní reklamy Škoda iV (brandovou a produktovou), které měl svými slovy zhodnotit a vyjádřit, jaký z nich má pocit nebo co bylo jejich sdělením. Následovaly další čtyři, tentokrát konkurenční reklamy, u nichž byl postup totožný. Následně měl účastník všechny reklamy vyjma té první seřadit od nejlepší po nejhorší.

Závěrečná část se zabývala demografickými údaji účastníka, které nevyplývaly z průběhu rozhovoru, jako například zaměstnání, bydliště, věk nebo rodinný měsíční čistý příjem.

7.2 Představení účastníků výzkumu

Účastník č. 1

Prvním účastníkem je 45 letý muž. Žije v malé vesnici u krajského města, kde pracuje jako ředitel finančně poradenské společnosti. Bydlí v rodinném domě s manželkou a dvěma dětmi, přičemž čistý rodinný příjem se pohybuje v řádech nižších statisíců korun. Jeho nejvyšším dosaženým vzděláním je vysokoškolský titul Mgr. (Adam)

Účastník č. 2

Druhý účastník je 27 letý muž. Bydlí s matkou v malém městě a pracuje z domova jako IT analytik s měsíční příjmem mezi padesáti až sedmdesáti tisíci korunami. Jeho nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolský titul Bc. (Filip S.)

Účastník č. 3

Třetím účastníkem je 39 letý muž. Žije v rodinném domě s manželkou a dvěma dětmi ve vesnici poblíž krajského města, kde pracuje jako manažer v nadnárodní korporátní společnosti. Průměrný rodinný čistý příjem činí kolem sto padesáti tisíc korun měsíčně. Jeho nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolský titul Ing. (Roman)

Účastník č. 4

Čtvrtým účastníkem je 33 letá žena. Žije v malém městě ve společné domácnosti s partnerem. Podniká v autodopravě s průměrným rodinným příjmem kolem sedmdesáti tisíc korun měsíčně. Její nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou. (Alena)

Účastník č. 5

Pátým účastníkem je 52 letý muž. Žije v domě se svou rodinou v malé vesnici. Pracuje jako ředitel kovárny s čistým rodinným příjmem v rozmezí sedmdesát až sto tisíc korun. Jeho nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou. (Karel)

Účastník č. 6

Šestým účastníkem je 32 letá žena. Bydlí v krajském městě v bytě se svým manželem a synem. Pracuje jako pedagog a speciální pedagog. Rodinný měsíční čistý příjem činí přibližně padesát tisíc korun. Její nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolský titul Mgr. (Katka)

Účastník č. 7

Sedmým účastníkem je 24 letý muž. Žije ve větším městě ve společné domácnosti s partnerkou a jejich měsíční čistý příjem je dohromady okolo sedmdesáti tisíc korun. Pracuje jako výrobní technik a jeho nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou. (Filip B.)

Účastník č. 8

Osmým účastníkem je 35 letý muž. Žije ve vlastním bytě v krajském městě s manželkou a dvěma dětmi. Jejich čistý měsíční příjem činí přibližně čtyřicet tisíc korun. Pracuje jako živnostník a projektový manažer. Jeho nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolský titul Ing. (Tomáš)

7.3 Interpretace výsledků

Rámcový scénář rozhovoru je součástí příloh této diplomové práce (Příloha P I), stejně jako záznamy této části výzkumu (Příloha P V), jenž byly zároveň odevzdány na USB disku společně s touto prací.

7.3.1 Využívání automobilu

Více automobilů v domácnosti vlastní Adam, Karel a Roman. Zatímco u Romana je jedno auto využíváno primárně celou rodinou, u Adama s Karlem využívají aktivně druhý vůz jejich manželky. Naopak u Aleny, Katky, Tomáše a Filipa B. je v domácnosti k dispozici jedno vozidlo, které každý sdílí se svým protějškem (Příloha P V).

Frekvence a vzdálenost jízd

Karel využívá automobil denně, přičemž najede minimálně 80 kilometrů. Dále jej využívá pro rodinné dovolené nebo služební cesty do zahraničí. Ročně je tedy jeho odhadovaný nájezd mezi 40 – 55 000 km. S nižším denním nájezdem cestuje do práce na denní bázi také Roman, Adam, Filip B. a Alena, která kromě toho řídí jednu z 5 vlastněných dodávek ve své firmě s autodopravou. U Tomáše řídí aktuálně více manželka, a jezdí denně spíše po kratších úsecích, dohromady maximálně kolem 20 kilometrů. Roman shodně s Katkou a Alenou vyráží o víkendu na delší projížďku za přáteli a zábavou. Jedině Filip S. vůz nevlastní a v případě potřeby využívá k podobným účelům automobil k své matky (Příloha P V).

Alena: „Řídím denně, ať už do práce nebo v práci. Vlastně i včetně víkendů na nějaké koníčky.“

Katka: „Využíváme ho denně na popojíždění do práce a jednou za týden nebo za čtrnáct dní jedeme na delší cestu v okruhu třeba 60 kilometrů”

Vztah k automobilu

Adam vnímá jako velkou výhodu manželčina SUV Audi Q7 bezpečnost a praktičnost. Ve svém kabrioletu Audi S5 je to dle jeho vlastní slov spíš o emocích z jízdy, které ovšem vyvažuje vysoká spotřeba a nepraktičnost. S tím se ztotožňuje i Filip B., který svůj Volkswagen Passat považuje **spíše za emoční rozhodnutí než za to racionální**. Má ho především pro jeho design, pocit z jízdy a možnost výdělku na jeho prodeji. Pro Tomáše a Romana je důležitou vlastností jejich vozu prostornost a praktičnost vzhledem k využívání vozidla čtyřčlennou rodinou. Tomáš si jej navíc z ekonomických a částečně i **ekologických důvodů nechal upravit na pohon LPG**, což je přínosem i pro jeho podnikání zaměřené na netoxický životní styl. Alena využívá s partnerem automobil Škoda Superb přičemž se jí líbí jeho design, a bezpečnost. Naopak ji nevyhovuje přílišné množství technologií protože **má ráda manuální řízení bez asistentů**. Stejný vůz využívá služebně už 6 let i Karel a s nájездem kolem 260 000 km je s ním maximálně spokojený, přičemž má však objednaný vůz nový. Oproti tomu Katka v domácnosti vlastní 20 let starou Fabii Combi, u které vnímá jako výhodu stáří vozu a tedy levnou a snadnou opravu či výměnu náhradních dílů a fakt, že o něj nemá strach. To samozřejmě vyvažují nevýhody jako je nižší bezpečnost nebo poměrně menší vnitřní prostor. Připustila, že při jistých novelizacích, či úpravách zákonů, by jejich **příští vůz byl částečně či plně elektrifikovaný** (Příloha P V).

Osobní preference

Adam, Karel a Roman jsou aktuálně před koupí nového vozu, přičemž Adam jediný zvažuje **nákup elektromobilu a to do pozice třetího vozu v domácnosti**. Plánuje přitom, že by se mělo jednat právě o elektromobil a měl vždy hned několik možností, který vůz k dané příležitosti zvolit. Karel s Romanem mají nové vozy již objednané, u obou se přitom jedná o vozy služební. Karel dlouhodobě preferoval značku Škoda, ovšem kvůli cenové politice značky má v současnosti po čtyřech vozech této značky objednaný model Volvo S90 v plné výbavě. Roman má objednaný vůz Škoda Octavia Scout, jehož kvality jsou pro něj terénní dostupnost, výkon a technologie usnadňující řízení. Dále je pro něj určující prostor, technologický vývoj a možnost umírněného komfortu. Zatímco Filip B. by u svého příštího automobilu uvítal hlavně pohon 4x4, vyšší posed a střešní okno, Tomáš by se zaměřil na rozumný výkon, bezpečnost a obecnou spolehlivost vozu a vážně by **zvážil i možnost elektrifikace** (Příloha P V).

Shrnutí využívání automobilu

Majitelé automobilů je využívají na denní bázi, přičemž jejich průměrný denní nájezd standardně nepřesahuje 100 kilometrů. V případě přítomnosti jednoho vozidla v domácnosti je využívají oba z páru, naopak při vlastnění více vozidel v domácnosti je každé využíváno jen jedním z dvojice. U svých vozů považují účastníci za důležité vlastnosti jejich **praktičnost a prostornost**, přičemž ti, kteří tyto vlastnosti u svých vozidel postrádají, si považují naopak **zážitku z jízdy a méně elektroniky** a doprovodných asistentů při jeho ovládní. Muži od svých budoucích automobilů očekávají téměř shodně **pohon všech kol a výkon**. Ti, kteří svým vozem najedou za den nejméně kilometrů jsou zároveň nakloněni možnosti pořídit si jako svůj **příští vůz elektromobil**.

7.3.2 Vztah k elektromobilům

Adam patřil ještě před rokem k jejich odpůrcům, ale po osobní zkušenosti s elektromobilem tento svůj názor změnil a **má o něj vážný zájem, coby třetí vůz do domácnosti**. Tomáš i Katka je považují za lehce ekologičtější variantu, než spalovací motory, ovšem zpochybňuje **nejasný zdroj výroby baterií**. Romanův vztah k elektromobilům je neutrální a vnímá je jako přechodné období a věří ve vývoj celého odvětví, stejně jako Filip B., který za průkopníka e-mobility a motivátora celého trhu považuje Elona Muska. Karel se naopak staví spíše proti. Jedním z důvodů proč tomu tak je, je jeho zaměstnání v továrně, vyrábějící právě díly do automobilů s konvenčním pohonem. Respektuje však **význam elektromobilů ve velkoměstech**. Plug-in hybrid je ovšem podle něj pouze kompromis pro potěšení úzké ekologické cílové skupiny (Příloha P V).

Karel: „Bud' elektro nebo neelektro.“

Katka: „Každopádně to vnímám, že je to dnes moderní.“

Výhody

Adam vidí výhody e-mobility hlavně v **ekonomických ohledech** i vzhledem k možnosti dobíjení energie ze solárních panelů na domě nebo v **levnějším servisu**. Filip S. má vztah k e-mobilitě výrazně kladný. Za její výhodu považuje dotace nebo privilegia například v zahraničních městech, **šetrnost k životnímu prostředí** a ohled na přírodu, s čímž se ztotožňuje i Tomáš a Filip B. Podobně to vnímá i Roman, ovšem ekologický přínos ve městech dle něj vyvažuje nesrovnatelné množství zplodin z nákladních lodí a průmyslu. Z praktických výhod kvituje Karel, po zkušenosti s modelem značky Tesla od kamaráda a

po předváděcí akci značky Lexus, jejich **výkonové a jízdní vlastnosti**. Katka s Alenou vnímají za výraznou výhodu elektromobilů jejich **tichý provoz**. Z jízdy v Jaguáru E-pace zaujalo Filipa B. jeho **zrychlení** (Příloha P V).

Filip B.: „Zažil jsem v tom takový ten wau efekt.“

Adam: „V lidlu je nabíjení zdarma, což mi přijde fajn, že člověk nakupuje a přitom si to může dobít.“

Nevýhody

Adam považuje za nevýhodu **životnost baterií**, ovšem věří v jejich rychlý technologický pokrok. U některých značek se pak obává nedostatečného pokrytí delších, zejména zahraničních, tras rychlodobíjecími stanicemi, s čímž souhlasí i Roman s Alenou. Karel, vidí **problém přímo ve výrobě baterií a jejich likvidaci**. Otázkou je pro něj zároveň trh s ojetými vozy, které budou, dle jeho předpokladů, nabízeny za poměrně vysokou cenu, ovšem s poloviční kapacitou baterie. Mezi další problémové vlastnosti elektromobilů patří jejich **dojezd**, na jehož zlepšení by se dle Karla měly automobilky zaměřit spíše než na výkon vozu. Roman po elektromobilu vyžaduje rychlé dobíjení během cesty a s tím spojený komfort při užívání stanic různých značek. Obavu o infrastrukturu naopak pomalejších veřejných dobíječek v místě bydliště, (např. na sídlištích) projevila Katka. Spolu s Filipem B. je **skeptická také ke zdrojům energie**, která elektromobily pohání a za Filipa B. to rozhodně není cesta k ekologičtější budoucnosti (Příloha P V).

Výběr značky

Adam má zkušenost s testovací jízdou vozů **Mustang Mach E, Hyundai Ioniq 5 a Škoda Enyaq iV**, který by z této dvojice preferoval a to hlavně kvůli přehlednosti ovládání a pohodlí. Uvažuje i o sportovní variantě kupé a přitom by si před pár lety neuměl představit vlastnit některou z těchto značek. Zřejmě to však u něj **vyhraje značka Tesla**, která přestože měla problémy s kvalitou výroby, oceňuje na ní, že má širokou síť vlastních dobíjecích stanic po celé Evropě. **Od koupi jej nyní dělí už jen dosud nevyhlášená státní dotace.**

U Filipa S. by na prvním místě byla také společnost Tesla a to hlavně **z důvodu pozice průkopníka trhu** a vizionářského přístupu k podnikání. Obdobně se o značce vyjadřuje Alena, která přidává ještě značku Toyota a Tomáš, který si vybaví pouze Teslu a model BMW i4, protože se mu vyloženě nelíbí jeho design, ovšem osobně nemá s žádným elektromobilem zkušenost. Pokud by ho ale zaujala konkrétní nabídka na elektrifikovaný model značky Škoda iV, určitě by jej při nákupu zvažoval.

O elektromobilu by uvažoval i Roman pokud by byl schopen v zimě ujet 400 – 500 km. V úvaze by měl přitom zřejmě **pouze značku Škoda iV**, kterou vnímá jako designově podařenější než např. francouzská auta. Svůj nákup elektromobilu ovšem ještě oddaluje, protože se necítí být tzv. early adopter a tedy **nepotřebuje mít všechny technologické novinky jako první** (Příloha P V).

Adam: „Dětem se to v Tesle líbilo, ty přemýšlí úplně jinak.“

Filip B.: „Porsche Taycan by si koupil, čistě ze statusového hlediska. Nekoupil by si naopak Hyundai IONIQ nebo BMW i3.“

Komunikace značek

Z marketingové komunikace výrobců elektromobilů je zřejmě **nejsilnějším kanálem internet**. Adam přiznal, že četl skeptické články a změně na elektřinu se zprvu bránil, jinak si vše co ho zajímá **hledá cíleně na YouTube**. Stejně tak Filip B. se dozvídá o novinkách **z internetových serverů** a navíc své **oblíbené značky sleduje na sociálních sítích**, odkud ví vše téměř jako první. Za hlavní komunikační kanál vnímá Karel **televizní reklamu**, kde se mu líbí zejména ty na automobily. Dalším televizním a zřejmě velmi efektivním formátem jsou **pořady o autech**. Alena vnímá téma elektromobility hlavně z televize a ze zpráv. Tomáš zaznamenal jak jeden **díl autosalonu o elektromobilech**, tak i nějaké reklamy, které komunikovaly benefity jako je systém rekuperace, dojezd a tichý provoz (Příloha P V).

Adam: „Dívám se na videa a testy“

Karel: „Reklamy na auta jako takové jsou možná jedny z nejlepších, na které se dá podívat a někdy to má i příběh.“

Shrnutí vztahu k elektromobilům

Elektromobil vnímají všichni účastníci výzkumu jako **nutný technologický pokrok** s kladnou myšlenkou, ovšem se stále **nejasným řešením životního cyklu elektrických baterií**, zejména jejich výroby a recyklace. To přičítají společně **s její kapacitou a tedy dojezdem, coby největší nevýhodu elektromobilů**. Jako výhody vnímají naopak zážitek z jízdy, tichý provoz a snížení emisí ve městech. Zatímco polovina účastníků výzkumu si umí představit vlastnit v budoucnosti elektromobil, pouze **jeden z nich o něm vážně přemýšlí**. Mezi zvažovanými jsou **značky Hyundai, Škoda iV a Tesla**, již je přisuzováno průkopnictví celého odvětví. Komunikace značek je nejsilnější **na internetu a v televizi**,

odkud ji účastníci výzkumu vnímají i díky **zpravodajství, recenzím a článkům** v tematických pořadech či portálech.

7.3.3 Znalost značky Škoda iV

Povědomí o sub-brandu Škoda iV je vcelku velké. Nevybaví si ho pouze Katka a Tomáš. Na druhé straně Karel, Roman a Filip S. **jsou schopni vyjmenovat její celé modelové portfolio**. Je podle nich naprosto pochopitelné, že se značka snaží držet krok s dobou a je to podle nich dobře. Adam značku Škoda iV zná a považuje ji za přirozenou a krok automobilky Škoda Auto k výrobě elektromobilů za pochopitelný. Z elektrifikovaných modelů zná Adam dva **nejnovější elektromobily Enyaq iV i ve verzi kupé, včetně původního Citigo iV**. Filip B. značku také zná, ale od nákupu ho mimo jiné odrazuje např. limitovaná maximální rychlost. Zná také podrobnosti o plug in hybridu Octavia RS, ke které by správně přiřadil i model Superb iV (Příloha P V).

Filip B.: „Podle mě je dobře, že jde Škoda s dobou”

Komunikační kanály

Stejně jako u jiných značek i v případě Škoda iV **převládá v komunikaci internet a televize**. Adam zaznamenal komunikaci Škoda Auto právě v televizi a na internetu a **do salonu na testovací jízdu šel až po předchozí rešerši**. Roman a Filip B. ví o sub-brandu Škoda iV již od dob pouhých konceptů právě **díky automobilovým serverům a deníkům**. Filip sleduje značku Škoda na LinkedInu, odkud čerpá nejnovější informace a pamatuje si na **video o elektromobilitě na Youtube kanále Škoda Česká republika s Leošem Marešem**, které ho pobavilo i myslí si, že může být poučné. Za nejefektivnější nástroj však stále považuje **osobní doporučení** např. od známých (Příloha P V).

Filip B.: „Možná jak dávají ten Autosalon na primě”

Karel: „Dívám se na autosalony, sleduju tyto pořady”

Ukázka brandové reklamy

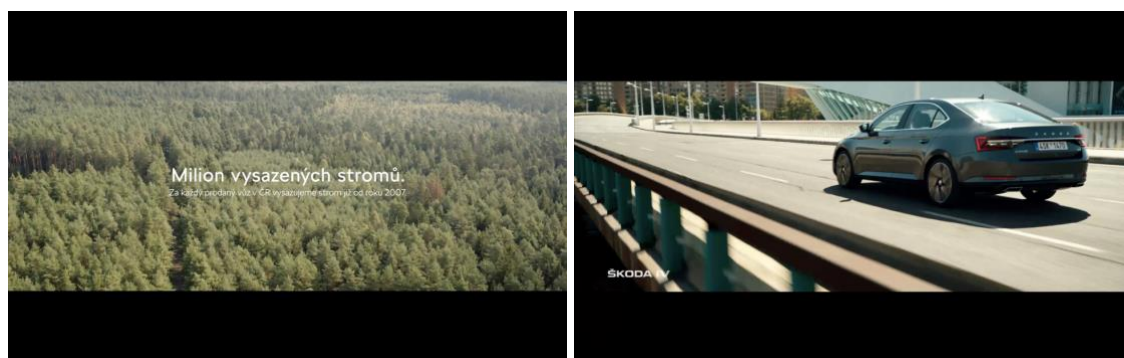
Klidná, příjemná, kultivovaná, tak hodnotí Filip S. první ukázkou brandové reklamy. Líbí se mu záběry na tvorbu modelu auta a odnesl si z ní to, že **je to auto jako každé jiné že ho lidé používají bez problémů** stejně jako auto s konvenčním motorem. Tomáše reklama doslova přesvědčila a hned by uvažoval o koupi v případě že by měl zájem o nový vůz a potřebné prostředky. Zapamatoval si z ní přívlastky jako: **„zcela bezemisní” a „tichý**

městský provoz”. Líbilo se mu, že je to o značce a ne jen o autě. Vnímá její jinakost v tom, že obsahuje **záběry na historii, přírodu a jiné prvky než jen samotné jedoucí auto**. Adamovi přišla ukázka příliš dlouhá, ale zapůsobila na něj pasáž dramaturgická rovněž **ticho a jedinečný pocit z jízdy**. Romanovi se reklama také líbí, je podle něj klidná, hezky plyne. Odráží asi to, co chce člověk při jízdě městem zažít - „zrychlení a ticho”, které zmínil i jeho malý syn, když v elektromobilu jel prvně. **Za hlavní sdělení vnímá ekologii**, a že se značka snaží výsadbou stromů o CO₂ neutralitu (Příloha P V).

Karlovi se reklama jako taková líbila, ale **problém má s dramaturgií přírody, čistoty a sázení stromů**. Za hlavní sdělení považuje pobídku k nákupu elektromobilu a neznečišťování ovzduší. Stejně tak na Filipa působila **příliš „zeleně”**. Katka **vnímá reklamu jako účelovou**, a zapamatovala si z ní „zelený zdroj energie, naše děti, naše budoucnost”. Líbí se jí odvedená práce marketingu, ale sama je k tomu rezistentní. Pamatuje si titulek o motoru české ekonomiky, čemuž ale věří. Po vizuální stránce si ji reklama jako diváka získala. Stejně tak Aleně se reklama líbila, **myslí si že se značka snaží lidi motivovat k pokroku**, ale sleduje to s jistou skepsí (Příloha P V).

Filip S.: „Zaujalo mě, že za prodaná auta vysazují stromy, to mě zaujalo, to jsem nevěděl.”

Tomáš: „Je pravda, že mohly být titulky větší nebo tam mohly zůstat dýl, ale pamatuju si, že je největší exportér a největší plátce daně.”



Obrázek 10 Ukázka brandové reklamy (Zdroj: Vstříc budoucnosti, 2020)

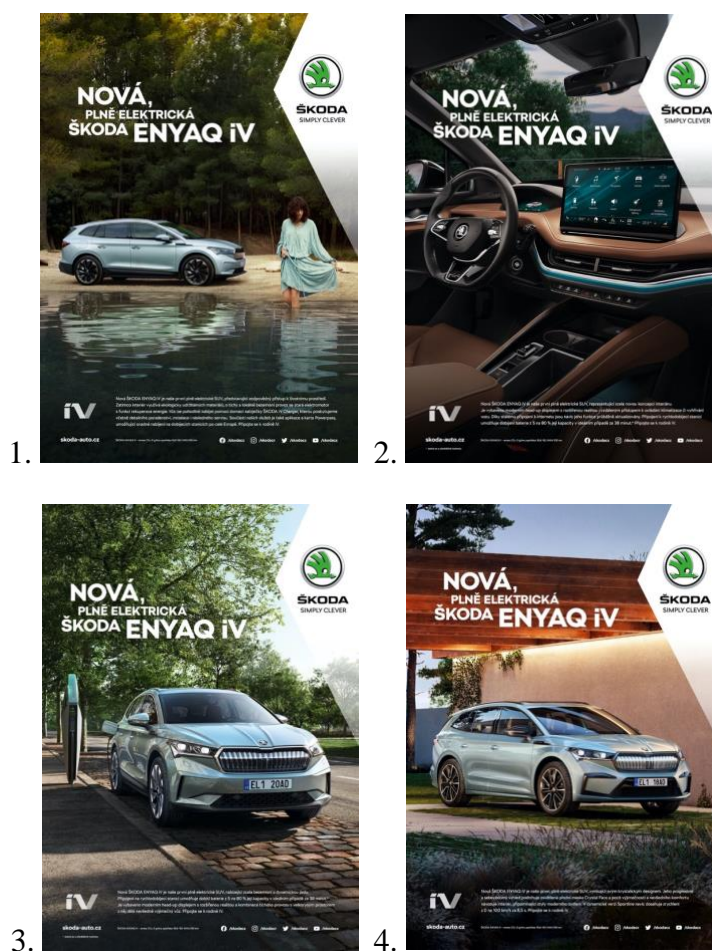
Ukázka reklamních vizuálů

Vizuál číslo 1, zacílený spíše na ženy, zafungoval a líbil se jediné Katce, pro kterou **vyobrazená žena symbolizuje volnost**. Filipovi B. s Karlem se naopak nelíbí protože nechápu, proč je žena po kolena ve vodě a proč je zrovna takové auto zaparkované poblíž jezera. Rozporuplné názory panují na vizuál číslo 2 a tedy interiér vozidla. Zatímco Adama s Romanem zaujal nejvíce, z důvodu, že z pozice řidiče vnímají hlavně vnitřek vozu, Karel

a Alenou jej vnímají s rezervou, protože se stupně výbavy interiéru mohou výrazně lišit. Filip S. by zase tento vizuál očekával v tiskovině až posléze za fotkou exteriéru vozidla. U vizuálu číslo 3 zaujalo Filipa B. **prostředí moderního domu**, které podle jeho názoru **dotváří pocit modernosti**. Spojení s e-mobilitou a nezaměnitelnost s reklamou na konvenční automobily cítí Tomáš z jediného posledního vizuálu s číslem 4 (Příloha P V).

Roman: „Já trávím 90 % času uvnitř toho auta, takže mě nezajímá jak vypadá zvenku.“

Karel: „Ta žena ve vodě mě teda vůbec nebere.“



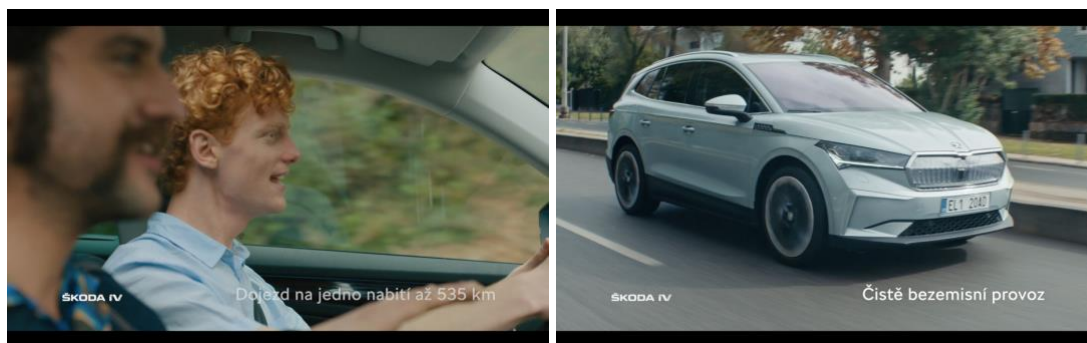
Obrázek 11 Ukázka reklamních vizuálů (Zdroj: interní úložiště)

Ukázka produktové reklamy

Ukázku produktové reklamy na model Enyaq iV se Filipovi S. líbila pro svou **pozitivní atmosféru a mladé lidi**. Vzbudilo to v něm dojem, že jde o vůz, který není určený jen do města, ale díky delšímu dojezdu může být využit klidně na dlouhý výlet. Tomášovi se ukázka líbila opět díky tomu, že **nemluvila tolik o autě, ale o emocích**, které člověk z jízdy má. Zaujal ho důraz na budoucnost, rodinu a pozitivní náladu. Tu naopak Karel považuje za zbytečnou a nejdůležitější pro něj je vidět hezké záběry na auto jako celek. I Pro Filipa B. je

reklama **příliš přebuzená emocemi**. Nerozumí sloganu „Myslíme na budoucnost“, a je podle něj účelová, což ho ovšem od nákupu neodrazuje (Příloha P V).

Pro Katku je tato reklama běžná, která **by ji v televizi nezaujala**. Myslí si, že je cílená na mladé lidi, kteří jdou s dobou, ale jinak ji nezaujala. Zapamatovala si slovní spojení „**čistě bezemisní**“, což považuje za **matoucí a lehce nepravdivou informaci**. Podle Adam si tím značka sama zbytečně vytváří odpůrce. Romanovi se reklama vůbec nelíbila a to hlavně po technické stránce, kde ho **rušila příliš hlasitá hudba**, kvůli které nedokázal vnímat informace ve voiceoveru a už vůbec ne v titulcích. Proto si z ní napamatuje nic. Aleně se také líbila méně než ukázka první. Zaujal ji dojezd, který ji ale přijde ze svého hlediska nedostatečný. Reklama je podle ní **zaměřena na rodinu a vůz je prezentován jako její ideální člen** (Příloha P V).



Obrázek 12 Ukázka produktové reklamy (Enyaq iV launch, 2022)

Shrnutí znalosti značky

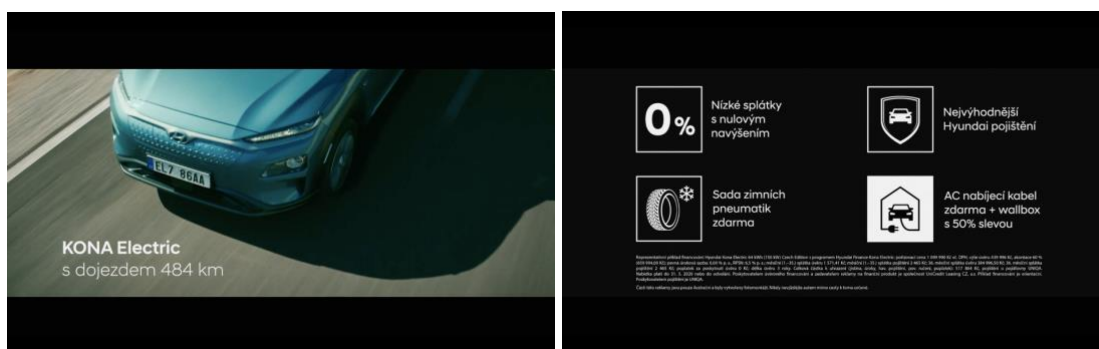
Spontánní znalost značky je výrazná zejména u těch účastníků, kteří vůz posuzují především skrz emoce. Dokážou vyjmenovat jednotlivé modely značky, o kterých se **dovírají informace především z cíleně vyhledávaných článků** na automobilových internetových serverech. Rovněž došlo ke zmínce **Youtube kanálu značky** a její televizní reklamy. Z konkrétních ukázek pak vyplynulo, že účastníci nerozlišují mezi značkovým a produktovým sdělením reklamních spotů a **komunikaci si spojují spíše s konkrétním elektromobilem Enyaq iV**. Preferují přitom decentní a klidnou komunikaci značky na úrovni než reklamu přebuzenou emocemi a neuvěřitelnými obrazy mladých lidí jedoucimi vozem za více než jeden milion korun. Pro účastníky výzkumu **je podstatná hudba, která musí být výrazná, ale nesmí být rušivá** natolik, aby zastínila voiceover a tudíž i hlavní komunikační sdělení. Z informací uvedených v reklamních spotech byly nejzapamatovatelnějšími ty o čistém a bezemisním provozu, čemuž málokterý z účastníků doopravdy věří. Ve statických formátech bodoval vizuál zobrazující celé **vozidlo v co**

nejpřirozenějším prostředí, naopak nejméně poutavý byl obraz elektromobilu v blízkosti vodní hladiny a s ženou po kolena ve vodě.

7.3.4 Porovnání ukázek konkurenčních reklam

Hyundai Kona Electric (CZ)

První ukázka konkurenční reklamy se většině účastníků líbila hlavně díky myšlence ukázat česká místo se světovými názvy. Adama s Alenou zaujala také její vtipná a chytlavá hudba, která jim pomohla si ji lépe zapamatovat. Karla zaujal příběh i hudba, ale nejvíce ocenil, že v ní stále viděl automobil v pohybu, přičemž naopak Tomášovi v ní chyběl lidský prvek a emoce. Filip pochopil jako hlavní sdělení dojezd a očekával, že se značka dotkne své konkurence, jak to má ve zvyku, což mu tam nakonec chybělo. Na druhé straně Adam tento krok, opustit od své agresivní komunikace vůči konkurenci, kvituje. Katku v reklamě zaujal důraz na českost, což naopak Romana vyloženě odradilo. Závěrečné taktické nabídky si všiml málokdo. Tomášovi se líbila, vybaví si, že viděl 4 piktogramy, ale konkrétní nabídku si již nevzpomene. Na Filipa S. působila tato závěrečná část lacině a pro Filipa B. nastal konec reklamy ve chvíli, kdy z obrazu odjela auto. Podle Romana měla tato nabídka rozhodně zaznít dřív (Příloha P V).



Obrázek 13 Ukázka konkurenční reklamy č.1 (Hyundai Kona, 2020)

Volkswagen – Zas a znovu (CZ)

Druhá ukázka vyvolala poměrně jasné a zároveň rozdílné reakce. Adamovi s Karlem vyloženě vadila svými rychlými a nelogicky rozmístěnými střihy, Roman si ji interpretoval negativně a navíc podle něj vypadá jako z osmdesátých let minulého století. Filip S naopak tvrdí, že jím doslova pumpovala, byla energická a skvěle ukazovala záměr tvořit něco nového. Stejně tak pro Tomáše vyzařovala kvalitu, tradici a spolehlivost. Působila na něj jasně a srozumitelně a donutila by ho dohledat si o značce více informací.

Její dynamika na něj i na Filipa B. působila dobře a oba mají za to, že by je **v běžném reklamním bloku zaujala**. Opačného názoru je Alena i Katka (Příloha P V).

Adam: „To mi lezlo na nervy”



Obrázek 14 Ukázka konkurenční reklamy č.2 (Volkswagen ID, 2019)

Volkswagen ID.4

Tato ukázka všeobecně **zaujala více než ta předchozí**. Téměř všichni účastníci poznamenali, že **je cílená na rodinu**, což potvrdila Katka, které, coby matce malého dítěte se reklama velmi líbila, pobavila ji a ocenila na ní, že je strohá a neříká příliš informací. To bylo naopak rozhodující pro Romana, kterému tato **nízká informační hodnota** vadila. Dále reklamě vytýká využívání dětí, čehož si všimnul také Tomáš, který má za to, že by ho spot v reklamním bloku určitě oslovil. Na Alenu s Filipem S. **působila velmi akčně a pozitivně**. Karlovi vadilo **málo záběrů na automobil v pohybu** (Příloha P V).

Filip B.: „Líbí se mi, že vlastně říkají, že je to auto bleskurychle během chvilky nabitě.”



Obrázek 15 Ukázka konkurenční reklamy č.3 (Reklama - Volkswagen ID.4, 2021)

Renault E-Tech

Zřejmě **nejrozporupnější reakce** způsobila tato ukázka. Na Adama působí velice dobře hlavně díky **známé hudbě, kterou Renault využívá již dlouhodobě**, což je podle Adama dobré pro zapamatování si značky. Reklama si ho získala tak moc, že by v tu chvíli uvažoval o jejím koupi a přitom dřív by na to nikdy ani nepomyslel. Úplný opak pocíťoval Roman,

který spatřil **auto až kolem čtyřicáté čtvrté vteřiny** a stejně jako Filip B. identifikoval scény jako příliš dlouhé a některé naprosto zbytečné. Většinu účastníků si z reklamy zapamatovala **spojení s Formulí 1 a zobrazení jejího pilota Fernanda Alonsa**. Pro Katku i Tomáše byl příběh až příliš neuvěřitelný a role dítěte v reklamě poměrně tendenční. Alenu by reklama zřejmě zaujala svým příběhem a automobilovým prostředím, což se naopak Katce vůbec nezamlouvalo. Zatímco Filip si z ní odnáší to, že značka pracuje na něčem průlomovém nejen pro nás, ale pro budoucnost životního prostředí, Tomáš v ní žádné sdělení neobjevil (Příloha P V).

Roman: „To se hodí spíš do romantického filmu, je to těžko uvěřitelné, že jediná žena vymýšlí motor.“



Obrázek 16 Ukázka konkurenční reklamy č. 4 (Renault E-TECH, 2021)

Shrnutí porovnání konkurenčních reklam

Obecně lze konstatovat, že je pro diváky **příjemnější kratší stopáž reklamy**, která vypráví jednoduchý příběh, který musí být uvěřitelný. Funkční se zdá být také **využití humoru či úsměvných momentů**, které divák může znát ze svého běžného života. Neopomenutelnou důležitou součástí reklamy je její **hudba**, která, v případě své popularity nebo častějšího využívání tou samou značkou, **zvyšuje míru zapamatovatelnosti celého spotu**. Obdobný efekt má i opakování slov ve voiceoveru, což ovšem platí spíše za rušivý element, stejně jako příliš dynamický střih obrazu. Konkrétní **produktová nabídka by pak měla zaznít v průběhu reklamního spotu** než na jeho konci, kdy je divákova pozornost nejnižší.

7.4 Vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů

Z kvalitativního šetření vyplynulo, že **o sub-brandu Škoda iV panuje u veřejnosti poměrně široké povědomí**, ovšem pouze milovníci aut a lidé, kteří v poslední době řešili výběr nového vozu, vědí o konkrétních, ať už částečně či plně, elektrifikovaných modelech. **Ve velké míře se o něm dozvěděli z internetu**, ale většinou spíše ze zpravodajských serverů

zaměřených na automobilismus, než z placených či vlastněných mediálních kanálů Škoda iV. **Mladší publikum pak sleduje profily svých oblíbených značek na sociálních sítích** a v případě značky Škoda šlo o LinkedIn a YouTube.

Při výběru značky a pak i konkrétního vozu se lidé rozhodují pochopitelně nejen emocemi, ale také racionálním zvažováním konkrétních parametrů a výhod. Nejčastěji zmiňovanými **důležitými vlastnostmi automobilu byla výbava, komfort a zážitek z jízdy** a k tomu samozřejmě bezpečnost, spotřeba, výkon a cena vozu. V případě elektromobilů byla pozornost soustředěna spíše na jejich **úspornější provoz, dojezd a životnost baterie**. Důležitým a nikým neopomenutým bodem byla nejasnost, týkající se elektromobility jako takové, a sice **ekologie a šetření životního prostředí, kde stále panují obavy** o pravdivosti informací, které značky prezentují. Obavy panují i s ohledem na nedostatečnou infrastrukturu veřejných dobíjecích bodů nejen u nás, ale po celé Evropě.

Z ukázek bylo patrné, že **lidé tolik nerozlišují mezi brandovým a produktovým sdělením**. Protože televizní reklamy běžně vnímají dost okrajově, je vhodné jim informace v reklamě podávat postupně a raději pomalu než příliš dynamicky. **Důležitou složkou v reklamě hraje hudba** ve vyvážené kombinaci s voiceoverem a spíše než závěrečné sdělení reklamy se lidé soustředí na její celkový příběh. Ukázalo se, že jim **ke značce Škoda iV nesedí troulalá a sebevědomá tonalita**, přílišná stylizace a přehnaná radost. Reklama pak na ně působí neuvěřitelně, klamavě a tendenčně s čímž mělo vícero účastníků problém, když se hovořilo o ekologických vlastnostech elektromobilů. **Produktovou nabídku je přitom vhodné umístit do samotného příběhu spotu**, protože při jejím zobrazení až v samotném závěru stopáže je divákova pozornost prakticky nejnižší a často si nedokáže vzpomenout, jestli tam podobná nabídka vůbec byla.

8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní část výzkumu byla provedena z důvodu ověření dat z polostrukturovaných rozhovorů na širším vzorku respondentů. Pochopitelně tak probíhala až po kvalitativní části výzkumu a to mezi 1. 3. 2022 a 15. 3. 2022 prostřednictvím platformy Google Forms. Před samotným spuštěním dotazníku byl na vzorku pěti lidí proveden pretest, který poukázal na nevhodné řazení některých otázek nebo jejich formulaci. Dotazník byl distribuován prostřednictvím sociálních sítí v zájmových skupinách týkajících se elektromobility, automobilismu, dopravy, technologií a ekologie pro získání co největšího počtu potenciálních zákazníků sub-brandu Škoda iV. Výzkum za dobu svého trvání zaznamenal 325 odpovědí, z nichž 3 byly v odpovědích na otevřené otázky neskrývaně nerelevantní. **Celkový počet respondentů kvantitativního výzkumu tedy je 322.**

8.1 Zvolené otázky

Dotazník byl stejně jako polostrukturovaný rozhovor členěn do čtyř tematických částí. Ta první se zabývala o respondentův vztah k vlastnímu automobilu, jeho návyky, způsoby a příležitosti jeho užívání. Respondent měl dále zhodnotit výhody a nevýhody svého vozu i to, jaké parametry jsou pro něj při výběru auta důležité.

Druhá část dotazníku se věnovala e-mobilitě, konkrétně benefitům a bariérám, které v ní respondent shledává. Další z otázek se zabývala o preference mezi jednotlivými značkami zabývajícími se výrobou elektromobilů a nebo také o jejich marketingovou komunikaci, respektive její dopad na zástupce cílové skupiny.

Ve třetí části přišel na řadu samotný sub-brand Škoda iV a série otázek o povědomí značky, či osobnímu vztahu k ní. Dále byly ke spuštění připraveny 2 ukázky televizních reklam (brandové a imageové), u kterých měl respondent vyjádřit jak na něj obě reklamy působily a dále uvést, co se mu na nich líbilo a co naopak vůbec.

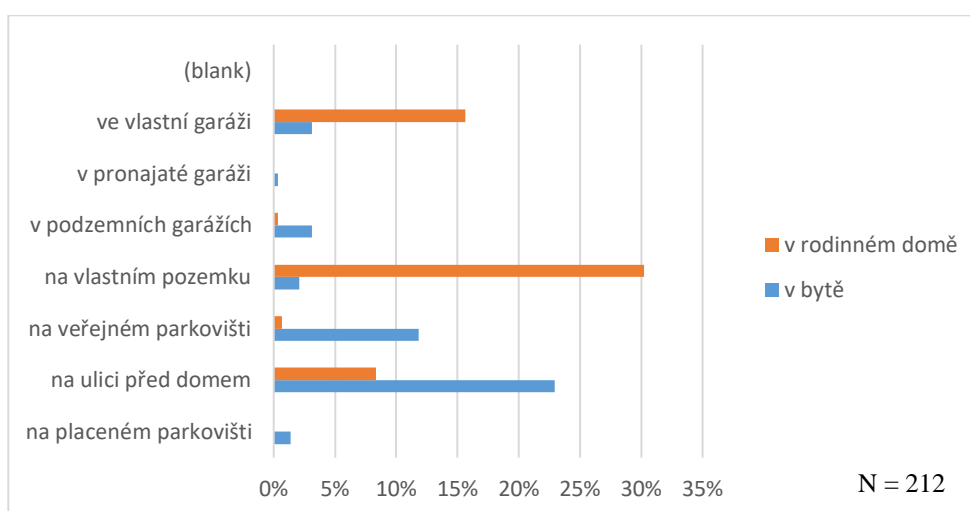
Následujícími ukázkami byly shodné televizní reklamy konkurenčních značek, jako v kvalitativní části výzkumu, které byly zvoleny tak, aby se od sebe typově lišily a zároveň aby šlo o české produkce či alespoň české mutace globálních spotů. Pro zkrácení dotazníku byly doprovoveny už jen poslední seřazovací škálou od nejlepší po nejhorší. Závěrečná část byla věnována demografickým otázkám na pohlaví, věk, bydliště, nejvyšší dosažené vzdělání nebo čistý rodinný měsíční příjem.

8.2 Interpretace výsledků

Dotazníkového šetření se zúčastnilo **97 žen a 225 mužů**, což je v procentuálním vyjádření 35 ku 65 %. **Nejzastoupenější věkovou skupinou byli lidé ve věku od 20 do 29 let**, představující 35 % všech respondentů, přičemž dalších 28 % bylo v kategorii 30 – 39 let. Naopak nejméně respondentů, dohromady 17, patřilo do věkových skupin pod 20 a nad 60 let, což představuje 5 % ze všech dotazovaných. Z pohledu čistých měsíčních příjmů v domácnosti se téměř **50 % respondentů zařadilo do hladiny 51 tis. – 100 tis. Kč**. Nejvyšším dosaženým vzděláním bylo u 45 % respondentů středoškolské s maturitou a u dalších 40 % vysokoškolský titul. **Přesně polovina dotazovaných má alespoň jedno dítě**, přičemž až 15 % z nich má děti 3 nebo více.

8.2.1 Využívání automobilu

Celkem 34, tedy téměř **11 % dotazovaných uvedlo, že nevlastní v domácnosti žádný automobil**, přičemž největší množství, celkem 36 % domácností disponuje rovnou dvěma vozidly. **Téměř 77 % z 288 respondentů, vlastníci alespoň jeden automobil, uvedlo, že svůj vůz využívá denně** a to nejčastěji k cestám do práce, na nákup a sezónně pak na rodinné dovolené. Svůj průměrný denní nájezd přitom 90 % z nich odhadlo nižší než 100 kilometrů. Jako nejčastější možnost parkování svého vozu zvolilo 32 % majitelů alespoň jednoho automobilu „na vlastním pozemku“, přičemž šlo zejména o lidi žijících v rodinném domě. Naopak možnost parkování na „ulici před domem“ zvolilo logicky více lidí žijících v bytech. Přes 70 % dotazovaných majitelů aut vlastní zároveň i dálniční známku.



Graf 1 Vztah mezi typem bydlení a parkováním vozidla (Zdroj: vlastní zpracování)

Vztah k automobilu

Mezi vlastnosti, které respondenti u svých automobilů považují za **největší výhody patří téměř v 60 % jejich spolehlivost**. U mužů pak v necelých 55 % převládá spotřeba, zatímco ženy ji považují za výhodu v 37 % případů. Dalším z často uváděných benefitů je u 36 % všech dotazovaných bezpečnost vozidla a o něco méně pak také jeho pořizovací cena, prostornost a provozní náklady. Vůbec **nejméně volenou variantou byla v 8 % výhoda konektivity**, na které respondentům zároveň záleželo nejméně.

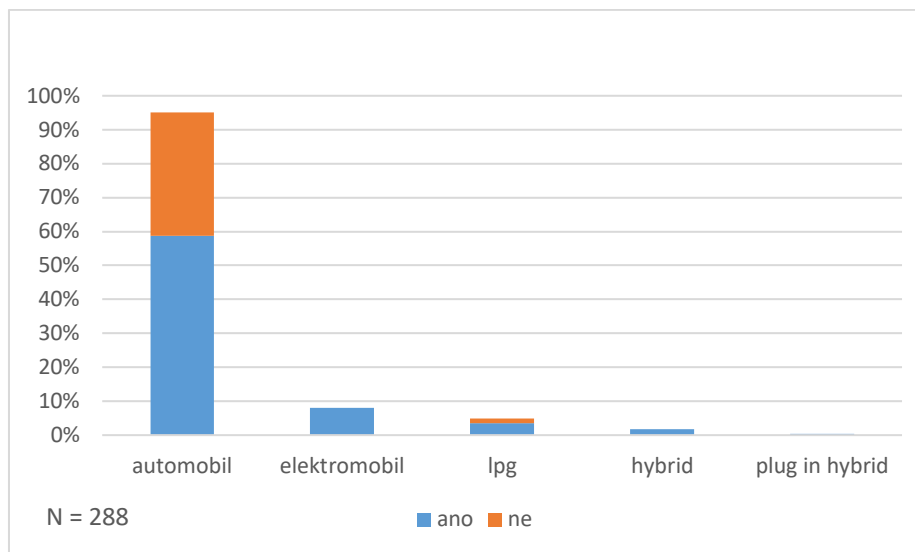
Třetina respondentů uvádí za **nevýhodu svého současného automobilu jeho provozní náklady**. Muži v 34 % současně zvolili variantu „pořizovací cena“, přičemž žen ji oproti tomu uvedlo přibližně 18 %. **Téměř shodně vnímají obě pohlaví spotřebu, konektivitu a prostornost, coby nevýhody svých vozidel**, přičemž konektivita trápí větší procento mužů a naopak prostornost je nedostatečná pro větší procento žen. Ty jsou zároveň o 5 procentuálních bodů méně spokojené s bezpečností automobilu než muži.

Shrnutí využívání automobilu

Většina respondentů, konkrétně až 77 % z těch, kteří vlastní minimálně jeden automobil, jej využívá každý den. **Primárním cílem je pro ně přítom cesta do práce**. Nejčastějším místem, kde respondenti uvedli, že své vozidlo **parkují, je na soukromém pozemku či ve vlastní garáži**, kde je obecně vyšší pravděpodobnost pohodlné instalace dobíjecí stanice. Své vozy hodnotili respondenti **kladně z pohledu spolehlivosti** ale naopak **záporně pro svou spotřebu** a tedy vysoké provozní náklady, což může být opět ve srovnání s elektromobily důvod ke zvážení jejich koupi.

8.2.2 Vztah k elektromobilům

Nákup elektromobilu si umí v budoucnosti představit bezmála 66 % ze všech dotazovaných, přičemž **21 % z nich je již dnes majitelem vozidla s alternativním pohonem**. Kromě 4 % s vozidly na LPG by naopak 96 % majitelů vozidel s alternativním pohonem o koupi elektromobilu uvažovalo. Zatímco pro ně je, stejně jako pro majitele konvenčních automobilů, důležitá cena, uváděli tuto možnost o 23 % méně často. Naopak **pro ně byl výrazně důležitější zážitek z jízdy, komfort a prostor**. Majitelé automobilů se spalovacím motorem pak více upřednostňují parametry jako je spotřeba nebo konkrétní značka elektromobilu.



Graf 2 Náklonnost k nákupu elektromobilu dle vlastněného vozidla

(Zdroj: vlastní zpracování)

Motivace k nákupu

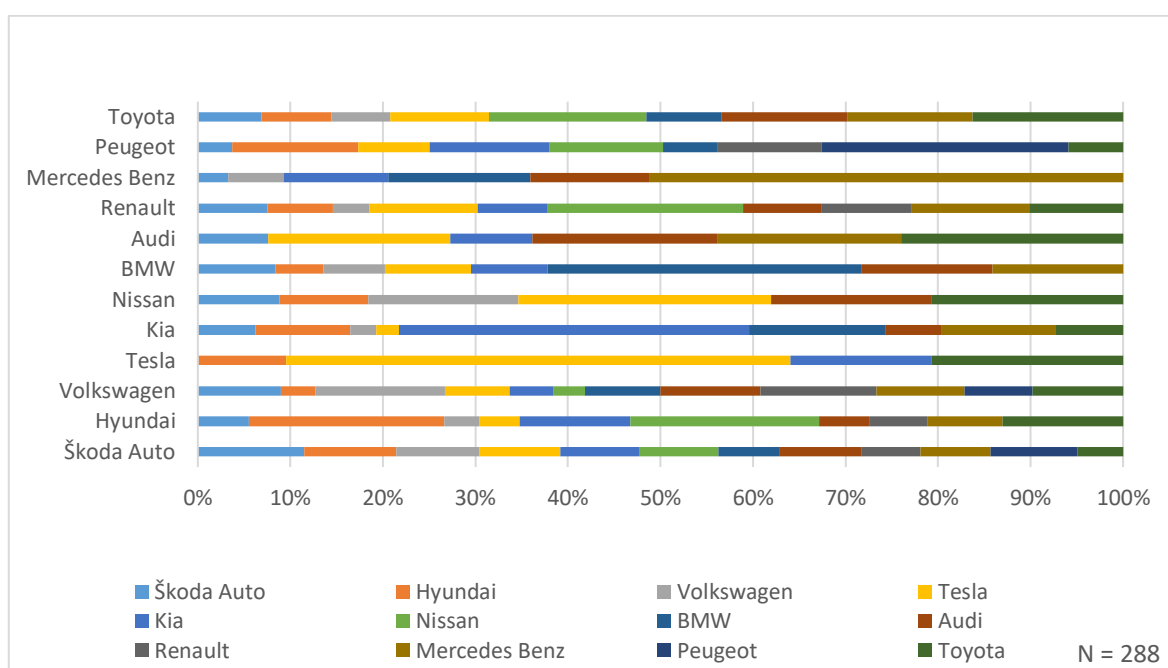
Motivace k nákupu jsou rovněž rozdílné a to zejména **ve vlastnosti tichého provozu** elektromobilu, přičemž majitelé vozů s alternativním pohonem označili tuto možnost s více než dvojnásobně větší četností. Obecnými faktory, významně působícími na rozhodovací proces respondentů, jsou **provozní náklady elektromobilů**, jejich **ekologičtější provoz a technologický pokrok**. Nejméně motivující se zdá být fakt, že jde o současný společenský trend a za zmínku stojí také to, že zatímco pro 12,5 % majitelů vozů s konvenčním pohonem může být motivem pro nákup elektromobilu **státní dotace**, tuto možnost neoznačil nikdo z těch, kteří již využívají vůz s některým z dostupných alternativních pohonů.

Bariéry nákupu

Pro obě skupiny respondentů je shodně **nejpodstatnější bariérou pro nákup elektromobilu jeho cena**. Majitelé vozidel s konvenčním pohonem pak v dvojnásobné četnosti uvedli za překážku v nákupu **krátký dojezd elektromobilu**. Převahu měli také při označení bariér spojených s **nedostatkem dobíjecích stanic** a z nutností zřídit si i vlastní. Pro 34 % dotazovaných, kteří si v budoucnu nákup elektromobilu představit nedokáží, jsou bariéry téměř shodné s již výše zmíněnými. Výrazný rozdíl je však patrný v kategorii „ekologie“, kterou volili, coby bariéru nákupu až o 25 % častěji.

Výběr značky

Při potenciálním výběru značek elektromobilů by bezmála **56 % respondentů zvažovalo značku Škoda iV**. Druhým nejčastěji uváděným výrobcem elektromobilů byla s bezmála **36 % společnost Tesla** a na dalších příčkách se umístila značka **Volkswagen s přibližně 30 %** nebo **Hyundai s 25%** četností označení. Jeden respondent přitom v průměru označil 2,3 značky. Nutno poznamenat, že mezi vlastněnou značkou automobilu a zvažovanou značkou elektromobilu lze pozorovat silnou závislost a tedy, že respondenti měli tendenci preferovat totožnou značku, kterou aktuálně v domácnosti využívají. Největší měrou se tato loajalita projevila u majitelů značek Tesla, Kia, BMW, Renault, Mercedes Benz a Peugeot.

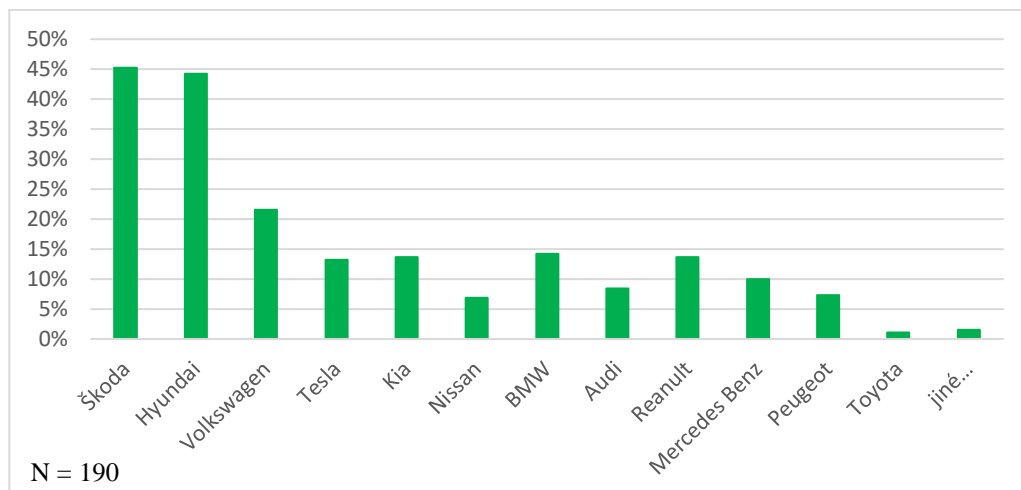


Graf 3 Vliv vlastněné značky automobilu na preferovanou značku elektromobilu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Komunikace značek

Komunikační aktivity výrobců elektromobilů si **spontánně vybaví 59 % respondentů**, tedy celkem 190 dotazovaných, přičemž **73 % z nich ji zaznamenalo v televizi**. Mezi další známé komunikační kanály uvedlo 40 % respondentů internet a bezmála 32 % zase sociální sítě. Z nabídky konkrétních výrobců elektromobilů si 45 % dotazovaných téměř shodně **vypaví spontánně komunikaci značek Škoda iV a Hyundai**. O polovinu méně respondentů pak uvedlo značku Volkswagen ID a vůbec nejnižší spontánní povědomí o komunikaci bylo u značky Toyota.



Graf 4 Spontánní znalost komunikace značek výrobců elektromobilů
(Zdroj: vlastní zpracování)

V dobrovolných otevřených odpovědích respondenti uvedli, že si z komunikace výrobců elektromobilů **nejvíce pamatují dramatizaci produktových benefitů jako je dojezd, tichý a bezemisní provoz** nebo vlastnosti vozu jako je **cena, design** nebo **konkrétní značka**. Někteří si vybavili dokonce konkrétní reklamní spoty a sice od značky BMW s Arnoldem Schwarzeneggerem v hlavní roli boha Dia nebo Hyundai ve spojení s filmem Spider Man. Několik odpovědí se týkalo i reklamy samotné a tedy její hudby, hereckého obsazení či technického zpracování. Výrazně zastoupená byla také odpověď o **záměrném klamání spotřebitele** prostřednictvím reklamy ze strany výrobců elektromobilů a obecná nedůvěra v elektromobilitu samotnou.

Shrnutí vztahu k elektromobilům

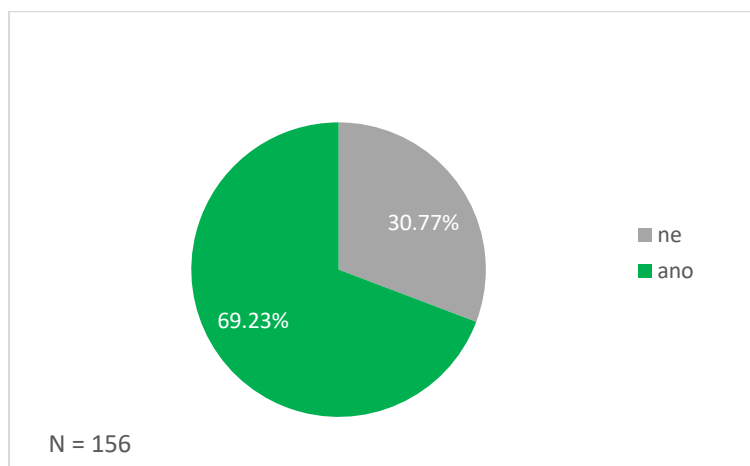
Dvě třetiny všech respondentů si v budoucnosti dokáží představit nákup elektromobilu, přičemž jedna třetina z nich, vlastní alespoň jeden vůz s alternativním pohonem již dnes. Emocionální motivací k nákupu je přitom hojně komunikovaný **benefit tichého provozu**. Do racionálních lze zařadit jeho **nižší náklady** a menší ekologickou zátěž ve městech. Překážkou je ovšem **vysoká pořizovací cena**, a téma **ekologie, které je vůbec tím nejvýznamnějším důvodem proč si 34 % všech respondentů neumí nákup elektromobilu v budoucnosti představit**. Značka s **nejvyšší spontánní znalostí je značka Škoda iV** následována svým hlavním konkurentem, značkou Hyundai. Někteří respondenti si vybavili právě její globální reklamu, založenou na spojení s celosvětově známým filmem s celebritou v hlavní roli, což je princip, jenž využívá i druhá spontánně nejčastěji zmiňovaná reklama.

8.2.3 Znalost sub-brandu Škoda iV

Znalost sub-brandu Škoda iV potvrdilo 70 % respondentů, zatímco její komunikační aktivity si vybavila přesně třetina ze všech 322 dotazovaných.

Komunikace značky

Nejčastějším kanálem, kde se s reklamou na sub-brand setkali je téměř **v 38 % případů televize**, které s deseti procentním rozdílem sekunduje internet. **Sociální sítě byly v tomto případě označeny s dvojnásobnou četností než jiné mediální kanály** jako je venkovní reklama, rádio nebo reklama v místě prodeje. Z otevřené otázky vyplynulo, že si respondenti nejčastěji pamatují konkrétně **model Enyaq iV, jeho design i barvu**. Vybavili si nejen to, že se jedná o elektromobil, ale uvedli také jeho vlastnosti jako je dojezd, komfort, zrychlení a bezpečnost. Častou informací, na kterou si vzpomněli, byl **tichý a bezemisní provoz**, k čemuž v mnoha případech **vyjadřovali nedůvěru a nespokojenost se značkou jako takovou**. Pozitivní vyjádření se na druhé straně týkala zpracování reklamy jako takové, ať už šlo o claim, hudbu, náladu nebo hlavního hrdinu. Z konkrétních komunikačních výstupů, dotazovaní uvedli **hokejové spoty v hlavní roli s hercem Sašou Rašilovem** nebo hlas herce Michala Dlouhého, doprovázející reklamy značky.



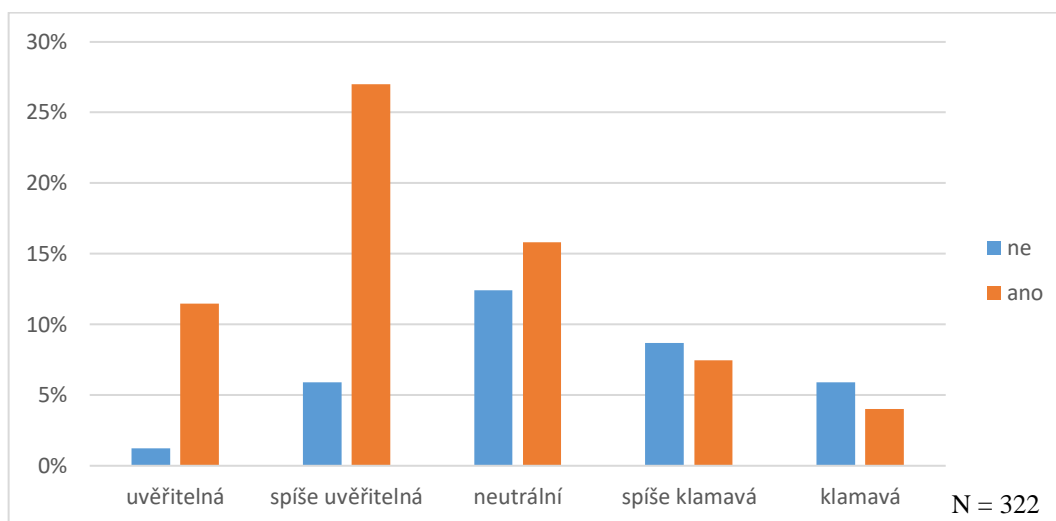
Graf 5 Povědomí o komunikaci sub-brandu Škoda iV (Zdroj: vlastní zpracování)

Ukázka brandové reklamy

První reklamu již v minulosti vidělo přes 23 % všech respondentů. Po shlédnutí ji hodnotilo **38 % respondentů jako moderní či spíše moderní**, naproti tomu 25 % dotazovaných ji vnímalo jako reklamu tradiční. **Pro 57 % dotazovaných bylo její zpracování decentní** nebo neutrální a oceňovali hlavně její klidnou náladu a hezký příběh, stejně jako i příjemnou hudbu nebo doprovodný hlas. Po vizuální stránce je **pozitivně zaujaly záběry na samotný**

vůz, ale i prostředí přírody nebo hlavního města Prahy. Kladně hodnoceny byly také **informace o CSR aktivitách značky a tichém provozu elektromobilu**. Co bylo naopak hodnoceno jako nevýhoda reklamy byla její **přílišná délka a nedostatek emocí**.

Z hlediska uvěřitelnosti působila reklama kladně na 45,6 % respondentů, přičemž ti, kteří si v budoucnosti neumí představit nákup elektromobilu jí věří jen v 7 % případů. Slovně pak reklamu hodnotí jako **tendenční, klamavou a příliš chlubitou**. Nedůvěřují jak v kvality značky, tak ani prezentovaného vozu a vadí jim, dle vlastních slov, **reklamní klíše v zobrazování emocí, přírody a rodiny s dětmi**.



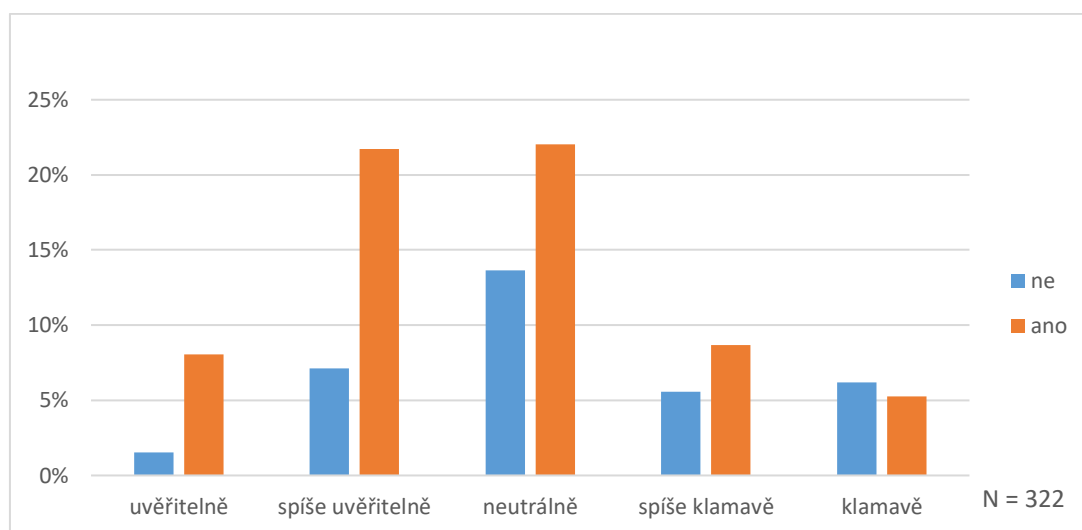
Graf 6 Míra důvěryhodnosti brandové reklamy vzhledem ke zvažování nákupu elektromobilu (Zdroj: vlastní zpracování)

Ukázka reklamních vizuálů

Téměř 33 % všech dotazovaných odpovědělo na otázku, zda **některý ze zobrazených reklamních vizuálů již vidělo**, kladně. Třetinu respondentů, napříč pohlavími i věkovými skupinami, nejvíce zaujal reklamní vizuál zobrazující model Enyaq iV zřejmě před rodinným domem. O něco méně bodoval u dotazovaných totožný vůz parkující u veřejné dobíjecí stanice. Vůbec **nejhůř si ale vedl vizuál s vozem zasazeným hluboko do přírody**, který v 47 % případech hodnotili respondenti jako nejméně líbivý. Nutno dodat, že jde o jediný z vizuálů zobrazující, kromě auta, i člověka. Zatímco 15 % mužů se nejvíce ze všech líbil plakát zobrazující interiér vozidla, z řad žen oslovil něco málo přes 5 %, stejně jako varianta „žádný“.

Ukázka produktové reklamy

Produktovou reklamu na model Enyaq iV si **z minulosti dokázalo vybavit necelých 13 %** ze všech dotazovaných. Zatímco 23 % respondentů uvedlo, že na ně reklama působí tradičně, 45 % ji považuje za moderní a v otevřené odpovědi **kvituje její hudbu, zpracování, délku a dynamiku**. Přes 38 % dotazovaných reklamu vnímá uvěřitelně, líbí se jim model Enyaq iV včetně přírody a prostředí, kde se vůz ve spotu pohybuje. **Příliš pozitivní nálada, energie a dynamika spotu byla pro jiné naopak rušivá** a pro 26 % respondentů tím pádem nepravdivá a tendenční. V oblasti stylizace reklamy se 42 % respondentů staví do neutrální pozice, ovšem **téměř 36 % ji vnímá světově a nikoliv jako vytvořenou v českém prostředí**. Dotazované zaujaly rodinné záběry, energie a pozitivní nálada spotu, ovšem pro některé byli mladí herci a jejich přehnané emoce naopak nepříjemné. **Přibližně 15 % respondentů v ní chyběly podrobnější informace, nudila je, nebo se jim na ní nelíbilo vůbec nic**. Ve srovnání s konkurenčními televizními reklamami o různých stopážích, náladách i sděleních se **ukázka spotu na Enyaq iV umístila na prvním místě**.



Graf 7 Míra věrohodnosti produktové reklamy vzhledem ke zvažování nákupu elektromobilu (Zdroj: vlastní zpracování)

Shrnutí znalosti značky Škoda iV

Znalost sub-brandu Škoda iV je poměrně vysoká. Celkem **70 % ze všech respondentů uvedlo, že značku zná** a pamatuje si ji nejčastěji z televize a internetu. Ve spojení se značkou se respondentům spontánně vybaví zejména **model Enyaq iV, jeho design** i konkrétní komunikovaná barva nebo vlastnosti jako je tichá jízda nebo **čistě bezemisní provoz, který v respondentech vzbuzuje otázky a pochybnosti**. Ukázalo se, že kromě kampaně na samotný model **funguje i jeho zapojení do sponzorských aktivit**, jelikož si jej

řada respondentů vybavila z reklamních spotů v rámci sponzorování hokejového mistrovství. Z ukázek brandové a produktové reklamy působila na respondenty pozitivněji ta brandová, a to i přesto, že je dvojnásobně delší. Téměř dvojnásobek respondentů si na ni navíc vzpomnělo a i z hlediska uvěřitelnosti působila lépe. Problémem produktové reklamy byly v drtivé většině příliš pozitivně nalazení **mladí lidé a jejich nerelevantnost vůči cílové skupině**. Z ukázek reklamních vizuálů určených pro tiskovou reklamu fungoval na respondenty nejlépe nejrealističtější pohled na exteriér vozu v odpovídajícím prostředí.

8.2.4 Porovnání ukázek konkurenčních reklam

Při srovnání konkurenčních reklamy by na základě nejčastěji udělované vyšlo preferenční pořadí, kde na prvním místě skončila reklama značky **Škoda iV** a model Enyaq iV, hned za ní se umístil spot značky **Hyundai** a vůz Kona Electric, na třetí místo byla dosazena reklama značky **Volkswagen** s názvem Zas a znovu, předposlední příčka patří reklamě na model **Volkswagen ID.4** a poslední, nejméně oblíbený, je spot značky **Renault** na elektrifikované vozy E-Tech. Ačkoli šlo o reklamy cílené na odlišné typy publik, demografické údaje jako věk, pohlaví, počet dětí či místo bydliště neprokázaly žádnou významnou souvislost mezi nimi a konečnými výsledky porovnávání konkurenčních reklamních spotů.

8.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem **322 respondentů**, jejichž demografické složení pokrylo alespoň část široké cílové skupiny značky. **Nejzastoupenější značkou automobilů, se mezi respondenty ukázala být společnost Škoda Auto**, stejně jako nejzvažovanější značkou při nákupu elektromobilu. Drtivá většina respondentů užívá svůj vůz minimálně jednou denně, přičemž v průměru s nimi dotazovaní ujedou nejčastěji méně než 100 kilometrů. V oblasti benefitů a nevýhod vlastněných vozidel se ukázal být rozdíl mezi odpověďmi žen a mužů. **Zatímco ženy se k nákupu nového vozu staví spíše racionálně, pro muže se častěji jedná o emocionální rozhodování.**

Motivy k nákupu elektromobilu jsou nejčastěji **benefity spojené s ekonomikou, na druhé straně obavy panují v oblasti ekologie** a každodenního užívání. Silným tématem, které mezi respondenty rezonuje, je upřímnost nebo spíše netransparentnost značek v komunikaci konkrétních parametrů výdrže baterie, jejich výroby a likvidace. Pro současné majitele automobilů s konvenčním pohonem je významnou bariérou mimo jiné i cena a to mnohem častěji, než pro současné majitele vozidel s jakkoliv alternativním pohonem. Zajímavým

zjištěním je fakt, že **respondenti při potenciálním výběru značky elektromobilu upřednostňují takovou značku vozidla, kterou v současnosti sami vlastní.** Lze předpokládat, že podobným způsobem mají tendenci vnímat a vyhodnocovat i samotné reklamy, což mohlo mít větší vliv na závěrečné seřazování konkurenčních televizních spotů, než demografické údaje a rozřazení respondentů do segmentů cílových skupin.

Znalost konkrétních komunikačních aktivit sub-brandu Škoda iV se však ukázala být jako slabá a to i včetně nejviditelnějšího formátu – televizní reklamy, kterou si v nejlepším případě vybavila necelá třetina všech dotazovaných. **K obecně lepší zapamatovatelnosti reklamy přispívá dle výsledků výzkumu její výrazná hudba, známí herci či filmové postavy** nebo netradiční kamerové záběry. Významná část respondentů uvedla, že je k reklamám obecně rezervovaná a vnímá je často jako tendenční a účelové.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Pro účely této diplomové práce byly předem zvoleny dvě výzkumné otázky, na které bude odpovězeno na základě výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu, přičemž odpovědi budou doplněny o příslušné argumenty.

9.1 První výzkumná otázka

Je stávající komunikace sub-brandu Škoda iV pro vymezenou cílovou skupinu dostatečně relevantní?

Komunikace sub-brandu Škoda iV je pro svou cílovou skupinu, vzhledem k její šířce, relevantní. Kromě starších věkových skupin značka zasahuje i výrazně mladší a pro ni do budoucnosti velmi důležité publikum. Vzhledem k postupnému vývoji elektrifikovaného portfolia značky a zaměření celého odvětví na budoucnost, je právě skupina čerstvých řidičů vhodným publikem k jejímu marketingovému cílení.

Jelikož značka ve svých komunikačních aktivitách hovoří zejména k širokým masám, přispívá to bezpochyby i k obecné znalosti sub-brandu jako takového, ovšem komunikaci jednotlivých modelů je třeba specifikovat na užší publikum, které disponuje nejen zájmem o elektromobil, ale zároveň prostředky pro jeho pořízení. Za takového předpokladu lze za nerelevantní považovat komunikaci modelu Enyaq iV, jenž byl prezentován ve spojení s mladými lidmi, kteří na diváka ve spotu působili neuvěřitelně.

Z komunikovaných benefitů elektromobilů Škoda iV jsou pro cílovou skupinu nejdůležitější vlastnosti týkající se komfortu, jako je například tichý provoz, technologií, jako jsou funkce jízdních a bezpečnostních asistentů nebo ekonomiky a úspory plynoucí z provozu elektromobilu. Naopak postradatelnou informací je pro ně dosud nejasná komunikace ekologických výhod jako třeba bezemisní provoz. S cílem oslovit rodiny s dětmi je vhodně komunikace zaměřená také na ženy, pro které je motivace k nákupu elektromobilu hlavně prostornost, bezpečnost a finanční úspora provozních nákladů.

Tonalita komunikace je vzhledem k tomu, že značka není průkopníkem trhu ani nikterak výjimečným výrobcem elektromobilů, poměrně sebevědomá, což může mezi značkou a řadou zástupců cílové skupiny tvořit zbytečnou bariéru. Nejrelevantnějším komunikačním kanálem se stále zdá být doporučení od známých a osobní zkušenost s produktem, tudíž by se značka měla zaměřit na efektivnější komunikaci testovacích jízd či praktickou demonstraci vybraných benefitů na danou cílovou skupinu potenciálních zákazníků.

9.2 Druhá výzkumná otázka

Jaká silná a slabá místa má dle vnímání cílové skupiny dosavadní komunikace sub-brandu Škoda iV?

Nejsilnější komunikační výhodou sub-brandu Škoda iV je jeho odkaz na značku Škoda Auto jako takovou. Důležitá je v tomto směru především dlouholetá tradice značky a nepochybně také její výsadní postavení na trhu, o čemž svědčí vysoká znalost značky i její zvažování při nákupu elektromobilu. Zatímco jednotlivé elektrifikované modely jsou příslušným cílovým skupinám dobře známé, jejich vlastnosti a vzájemné technické odlišnosti konkrétních modelů již méně. Nedostatečná je z jejich pohledu také komunikace v oblasti každodenního soužití s elektromobilem a jeho implementace do jejich naučených vzorců užívání automobilu. Z průzkumu současných znalostí cílové skupiny o elektromobilech jako takových je patrné, že je vhodné nastavit komunikaci jejich benefitů a s tím související vyvracení všeobecných mýtů, které ve společnosti kolují a ovlivňují celý trh s elektromobily jako například informace o dostupných nabíjecích stanicích a jejich infrastruktuře nejen v České republice.

Televize a internetová reklama se zdají být vhodně zvolenými komunikačními kanály a to především díky širokému zásahu televize a přesnému cílení reklam na internetu. Komunikace jednotlivých modelů je sice efektivně cílená na segmenty, jež jsou pro daný typ vozidla typické, ovšem tato produktová komunikace není žádným výrazným způsobem propojená s tou brandovou. Komunikační aktivity sub-brandu se tak přirozeně štěpí do několika směrů a úrovní, čímž ztrácejí svou efektivitu a zásah širší cílové skupiny. Kampaně by měly být obecně komunikovány napříč formáty v rámci několika synergicky fungujících komunikačních kanálů. Obdobně by se měly jednotlivé kampaně doplňovat a vzájemně spolu souviset nebo na sebe dokonce navazovat nehledě na komunikovaný model či benefit.

Komunikačním nedostatkem značky se pak jeví také uvádění ne zcela pravdivých či prakticky ověřených informací, čímž si značka vytváří zbytečné odpůrce, které již nedokáže přesvědčit o jejich pravdivosti. Velkou příležitostí pro značku je využít známých celebrit a ambasadorů nejen k propagaci značky, ale i k legitimizaci elektromobility jako takové.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 VSTUPNÍ HODNOTY PRO NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NOVÉ KAMPANĚ

V následujícím návrhu komunikační strategie nové kampaně sub-brandu Škoda iV budou reflektována zjištění z výše provedeného výzkumu, a to při snaze maximálního respektování současných komunikačních pravidel, zásad a hodnot samotné značky Škoda Auto, přestože do procesu tvorby této diplomové práce nebylo její zastoupení přizváno. Cílem projektové části je vytvořit, na základě fiktivního zadání, návrh komunikační kampaně a její strategie, která by mohla být potenciálně realizovatelná, včetně časového i finančního plánování. Hlavním zadáním je vytvořit ucelenou komunikační kampaň, nesoucí jednotný claim, která je strategicky rozprostřena v čase a současně je svým sdělením přizpůsobena tématu a formátu, podle toho, kde se právě nachází.

10.1 Komunikační cíle kampaně

Hlavním a dlouhodobým komunikačním cílem je vytvořit u široké veřejnosti všeobecně vyšší povědomí o elektromobilech Škoda s označením iV. V současnosti jsou tyto vozy vnímány jen jako součást značky Škoda Auto, což je samozřejmě žádoucí, ovšem současným požadavkem značky je, aby pod označením iV vznikla ještě širší komunikační platforma a aby se, alespoň na komunikační úrovni, oddělily elektrifikované vozy od těch s konvenčními motory. Zároveň s tím by se měl začít prezentovat také současný ekosystém Škoda iV, který je tvořen nejen nabídkou elektrifikovaných vozů, ale také jejich dobíjecích možností.

Sekundárním cílem navrhované kampaně je budování pozitivního vztahu veřejnosti k elektromobilům obecně a představení aktivit, které značka v oblasti e-mobility vykonává. S tím velmi úzce souvisí také edukace o e-mobilitě a boření mýtů či bariér, které v současnosti u spotřebitelů panují.

10.2 Rozpočet kampaně

Na kampaň je dohromady dedikováno přibližně 35 milionů korun, přičemž částka zahrnuje jak mediální, tak i produkční a agenturní rozpočet na celý průběh kampaně. Výjimkou jsou dlouhodobě zasmluvněné spolupráce s mediálními domy, influencery či ambasadory značky, kteří jsou k dispozici za nižší desítky tisíc korun případně zcela zdarma. Rozpočtu se dále netýká ani pronájem vozů nebo vlastněných prostor pro případné reklamní focení či natáčení, které lze opět popsat u klienta s nižším nebo vůbec žádným poplatkem.

10.3 Doporučený časový plán kampaně

Brandová kampaň by měla začít komunikovat v dubnu roku 2023. Jelikož lze začít komunikovat již od prvního dne měsíce dubna, je možné pro uvolněnou náladu kampaně využít tradici prvního aprílového dne. V případě dlouhodobějších aktivit, podporující image značky a myšlenku navazující produktové kampaně, lze jejich trvání prodloužit a rozprostřít ho do celého roku 2023. Komunikačními příležitostmi, které lze v průběhu kampaně využít jednu z největších sportovních sponzoringových aktivit značky a sice mistrovství světa v ledním hokeji, kde lze sdělení promítnout do televizních spotů a další doprovodné komunikace.

10.4 Cílové skupiny a jejich segmentace

Všeobecně je cílová skupina automobilů Škoda Auto definována jako „všichni“, což jen jiným způsobem vyjadřuje širokou škálu a různorodost jednotlivých komunikačních aktivit a jim příslušným cílovým skupinám. V zásadě lze cílovou skupinu sub-brandu rozdělit na dva základní segmenty s pochopitelnými a jasnými průniky, které následně efektivně tvoří kompletní image značky v mysli jejích spotřebitelů.

První segment je produktový, který je specifitější a dělí se na užší cílové skupiny, dle jednotlivých segmentů vozidel a koneckonců i jejich výbav. Podstatnou společnou vlastností zástupců těchto cílových skupin je možnost pořízení si nového vozu do domácnosti a ideálně řešení této situace v současnosti či v blízké budoucnosti v řádech několika let. Druhým segmentem cílové skupiny sub-brandu je ten brandový. Je obecně širší a zahrnuje i neřidiče nebo domácnosti, kteří si nový vůz nemohou, nebo v současné či blízké době ani neplánují pořídit. Zároveň zde patří také děti, pro které značka rovněž vytváří různé aktivity a které se svou komunikací snaží zaujmout. Navrhovaná komunikační kampaň by měla v různých typech médií a s různou intenzitou jednotného sdělení oslovit zejména tyto cílové skupiny:

Manažer

Muž ve věku 35 – 55 let pracující na vyšší vedoucí pozici s možností firemního vozu. Má dostatečný měsíční příjem pro jeho pořízení a zajímá se hlavně o moderní technologie a alternativní pohony. Důležitý je pro něj komfort a celkový požitok z jízdy, ekologická stránka věci je pro něj až druhořadá. Žije ve větším městě nebo v jeho těsném okolí, odkud do něj denně dojíždí do práce.

Milovník technologií

Muži ale i ženy ve věku 25 – 45 let se silným zájmem o moderní technologie a jejich praktické využití v každodenním životě. Jsou otevřeni všem technologickým a digitálním novinkám z různých oblastí, které rádi testují hned mezi prvními a na základě toho si na ně vytvářejí svůj vlastní názor. Žijí v blízkosti větších měst, kam dojíždějí do práce, a kde tráví většinu svého času. Na vozidlech je pro ně určující pohodlné ovládání, stejně jako možnost jeho individuálního nastavení a pak také různé technologické drobnosti.

Eko zastávce

Muži i ženy ve věkovém rozpětí 20 – 50 let, kteří jsou k elektromobilitě silně nakloněni a vnímají ji jako správný krok směrem k udržitelnější budoucnosti. Cítí se být spoluzodpovědní za ekologickou situaci na Zemi a proto má technologický pokrok jejich sympatie a to i přes jeho ne vždy transparentní komunikaci. Na vozidle je pro nejdůležitější jeho spotřeba a tedy ekonomická i ekologická šetrnost, ovšem zároveň si potrpí na jistou praktičnost a prostornost úložných prostor ve vozidle kvůli rodině či vlastnímu podnikání.

Požitekár

Převážně muži ve věku nad 40 let, pro které jsou novinky v oblasti moderních technologií spíš statusovou záležitostí. Ve své práci zaujímají v rámci pozicní ale i platové hierarchie vysoké postavení a proto si mohou dovolit dražší a luxusnější zboží napříč odvětvími. Elektromobily jsou pro ně zajímavou zkušeností, se kterou se rádi pochlubí podobně jako z investováním financí a se svými pracovními úspěchy. Ve voze je pro ně důležitým faktorem jeho design, výbava a zážitek z jízdy. Žijí ve velkých městech, po kterých se pohybují zásadně svým automobilem.

10.5 Omezení kampaně

Navrhovaná komunikační kampaň musí být v souladu se všemi hodnotami značky, musí přirozeně navazovat na její dosavadní tonalitu a s respektem reflektovat pozici značky coby lídra na českém trhu. V komunikační strategii, ale i v konkrétních výstupech napříč reklamními formáty nesmí figurovat žádné společenské stereotypy týkající se jakýchkoliv mezilidských vztahů. Název Škoda pak smí být užíván pouze ve smyslu označení značky a nikoliv ve svém českém významu „neštěstí“ či „újmý“. Stejně tak nesmí být vozy značky zobrazovány poškozené či jakýmkoliv jiným způsobem spojené či dané do souvislosti s dopravní nehodou nebo nepříjemnou dopravní situací a stejně tak by neměl být žádným

způsobem haněn či jakkoli jinak zesměšňován, což platí nejen pro vozidla, ale i pro ostatní produkty značky např. z originálního příslušenství, dostupném na e-shopu Škoda.

Komunikace se nesmí jakýmkoliv způsobem dotýkat politických či jinak zpolitizovaných témat a to včetně onemocnění covid-19 nebo e-mobility ve smyslu legislativních úprav či lobbistických aktivit. Ekologii a udržitelnost coby benefity elektrifikovaných modelů nebo cíle dlouhodobé strategie značky lze komunikovat pouze okrajově. Nemělo by se jednat o hlavní část kampaňové myšlenky a to zejména z toho důvodu, že většina prodeje značky je tvořena vozy se spalovacím motorem. Už vůbec by se proto značka neměla nijak vymezovat vůči jiným konvenčním pohonům. Komunikace by pak mohla působit nedůvěryhodně a mohla by značce spíš uškodit. V případě prezentace infrastruktury dobíjecích stanic je nutné myslet na to, že je nevlastní značka Škoda Auto a tedy není nezbytnou nutností je explicitně zobrazovat. Taktéž by v komunikaci neměla být zmiňována ani nijakým jiným způsobem prezentována či porovnávána konkurence a její výrobky. Při spolupráci s veřejně známými osobnostmi je nutné brát v potaz jejich mediální obraz a vnímání ve společnosti, stejně jako jejich přidružené aktivity, ve kterých by mohly přijít do úzkého kontaktu s konkurenčními vozidly.

11 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY ŠKODA IV

Následující návrh komunikační strategie by měl sloužit jako ucelené konceptuální řešení situace plynoucí ze zadání výše včetně cílení jednotlivých aktivit na cílové skupiny. V ideálním případě by měl sloužit jako podklad pro marketingové vedení značky a vše, co obsahuje by mělo být za jistých předpokladů potenciálně realizovatelné. Návrh obsahuje nejen vymezení komunikační strategie, ale také popisy jednotlivých kreativních výstupů včetně jejich vhodného načasování a předpokládané finanční náročnosti výroby i mediální podpory jednotlivých formátů.

11.1 Hlavní sdělení komunikační strategie

Jelikož má sub-brand Škoda iV široký zásah co se týče cílových skupin, je potřeba, aby hlavní sdělení kampaně bylo maximálně univerzální a sdělovalo každému to, co má. Proto je nejprve potřeba si definovat několik východisek:

Společenské východisko

Elektromobilita je od svého počátku polarizační téma, které má celou řadu příznivců i odpůrců se spoustou otázek na její smysl, vývoj, dopad i vliv nejen na životní prostředí. V souvislosti s tím, že je počet registrovaných elektromobilů v České republice stále vyšší, debaty o ní neutuchají ať už na úrovni politické, obchodní nebo jen čistě zájmové. Elektromobily zkrátka budí emoce i vášnivé diskuze na internetu i v běžném životě. Veřejnost se o elektromobilech stále baví a není divu, když má každý na výběr z tolika možností značek, typů vozidel nebo míry elektrifikace.

Brandové východisko

Téměř každá značka nabízí alternativu hned několika svých modelů, ať už se jedná o vozy s plně či částečně elektrickým pohonem. Zákazník má tedy velký výběr a jinak tomu není ani u značky Škoda Auto, která je dodnes považována za značku s dlouholetou historií a s vozy, které jsou dodnes pro svá období typické a určující. Jedná se o legendy jako např. původní Škoda Superb nebo Octavia, Škoda 1203, Škoda 105 a 120, Favorit či Felicie. Každý z nich byl něčím nový a revoluční, a proto jsou dodnes vnímány jako ikony, na které lidé rádi vzpomínají, přičemž by v době jejich vzniku možná nikoho nenapadlo, že se o nich jednou bude vyprávět. Stejně tomu může být i u elektrifikovaných vozů Škoda iV, které se vydávají novou cestou e-mobility a jednou budou pro následující generace legendami ve svém odvětví a bude více než kdy jindy poukazováno na umění značky tvořit kvalitní a pokroková vozidla.

Produktové východisko

Nejvýraznější odlišností elektromobilů od aut se spalovacím motorem, která je evidentní ihned po rozjezdu je jejich tichý provoz. Zřejmě proto se jedná o zároveň jednu z největších motivací k nákupu elektromobilu, jak vyplývá z výše provedeného kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Navíc dává tato výhoda další a v současně i kvalitnější prostor pro vzájemnou konverzaci mezi všemi pasažéry vozu, potažmo mezi celou rodinou.

Idea

Kompletní komunikaci sub-brandu Škoda iV prováže společný jmenovatel a sice nový a dlouhodobý podpis značky: „*Tiché vozy, o kterých budete chtít vyprávět*”. V jednotlivých formátech kampaně však nepůjde pouze o jeho pasivní roli ve formě pouhého podpisu pod názvem značky. V každé kampaňové aktivitě bude mít naopak aktivní funkci a bude využívat charakter či formu zpracování dané aktivity. V případě potřeby zkrácení claimu nebo spíše lepší variabilitě a širšímu využití napříč jednotlivými kanály značky, ho lze zbavit prvního slova „tiché”, což umožňuje vypustit produktový benefit a komunikovat obecněji.

Sdělení

Sdělení, které by si měla veřejnost z komunikační strategie odnést je, v případě kompletního znění claimu, benefit „tichého provozu” a zároveň pocit, že jde o jedinečné vozy, s novými technologiemi, nejmodernějšími funkcemi, které uživateli poskytnou výjimečný zážitek. Nepřímo pak tedy kampaň vybízí k jejich vyzkoušení, protože teprve pak lze o nich s jistotou upřímně vyprávět. Sdělení přitom nebude v žádném z formátů nijak doslovně vysvětlováno, nýbrž by mělo vždy být zřetelné a jasně pochopitelné. Jeho význam bude vždy souviset s konkrétní kreatívou využitou v daném formátu.

11.2 Návrh mediální strategie

Má-li se zvýšit všeobecné povědomí o sub-brandu Škoda iV, je nezbytné využít všech dostupných komunikačních kanálů rozvržených, co nejefektivněji, v čase tak, aby v daném období dosáhli maximální vizibility. Jako médium s největším zásahem se ve výzkumu ukázala televize a internet, jejichž sílu poměrně netradičně využije i navrhovaná kampaň. Cílem mediální strategie, totiž bude, mimo jiné, využít tradiční média tak, aby značka poskytla svůj prostor přirozeně a za minimální vynaložené náklady. Kromě standardního komunikačního mixu využije strategie sílu osobního doporučení nebo-li tzv. word of mouth marketingu ve snaze vytvořit z běžných a známých aktivit značky předměty tzv.

buzzmarketingu. Nosným komunikačním kanálem s masivním zásahem bude jednoznačně televize, která bude mít hned dvojí využití. Tím prvním bude klasické mediální nasazení 2 – 3 půlminutových televizních spotů do reklamních bloků, včetně sponzorských vzkazů. Druhý způsob počítá se zapojením interního PR oddělení a bude mít za cíl protlačit mediálně zajímavé aktivity značky do hlavního zpravodajství. Stejným způsobem bude přístupováno k reklamě v tisku i rádiu. Níže navržené aktivity jsou tedy přesným popisem buď toho, co by se odehrávalo v placených formátech, nebo událostí, jejichž mediální pokrytí by záleželo na organickém šíření. K tomu bude zapotřebí značný přínos PR aktivit, které povedou k snazší cestě hlavního kampaňového sdělení do přirozeného obsahu jednotlivých médií.

11.3 Návrh komunikačních aktivit

Start kampaně by měl být výrazný a zapamatovatelný a proto proběhne záměrně dne v první aprílový den a strategicky využije toho, že se v tento den smí vtipkovat a komunikace značek bývají odlehčené, nevážené a někdy vyloženě humorné. Navazující komunikace se stejně tak ponese v milé a veselé, nikoli komické ani komediální tonalitě.

11.3.1 Aprílové rádio

V tento den vypustí značka nejprve v tiskové zprávě informaci o zřízení nové rádio stanice Škoda, kde bude po celý jeden den k slyšení skutečné vysílání z vytvořeného rádiového studia. Po zveřejnění tiskové zprávy se samozřejmě zapojí oficiální sociální sítě značky a v pořadí – LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, budou informovat o zřízení vlastní rádiové stanice. Následovat budou profily influencerů a ambasadorů značky, mezi které patří z řad celebrit například Andrea Bezděková, Nikol Štíbrová, Jakub Kotek, Pokáč, Marek Ztracený nebo herec Radim Fiala a ze sportovců třeba Martina Sáblíková, Jiří Ježek nebo Onřej Synek. Jako poslední se připojí mediálně známé osobnosti přímo ze studia.

Ve něm se bude známý moderátor, například Tomáš Zástěra nebo Libor Bouček bavit hned s několika hosty o historických, ale i nových elektrifikovaných vozech značky, o kterých si budou hosté chtít vyprávět. Mezi nimi budou například populární propagátor elektromobility Petr Mára nebo ekonom a hrdý majitel konkurenčního elektromobilu Radovan Vávra. Mimo ně budou rovněž pozváni odborníci z řad zaměstnanců značky, ale například i baviči a ambasadoři, mezi které patří i vynikající vypravěč a tudíž ideální host Miroslav Donutil. Aby nebylo vysílání příliš monotónní a udrželo si diváky, bude ve skutečnosti jen zasazeno do běžného programu komerční rádiové stanice, která vyprávění proloží hudbou a denním

zpravodajstvím. Pro širší zásah cílové skupiny bude vysílání nasazeno i na webových stránkách značky a na streamovacích službách jako je např. Spotify nebo společně s obrazem i na YouTube, Facebook nebo Instagram. Několik živých vstupů lze vysílat za jízdy přímo v jednom z elektromobilů, čímž lze dramatizovat jeho tichý provoz. Tuto aktivitu je nejprve však nutné otestovat a přesvědčit se o skutečném zvuku z přijímače, protože pokud by pozadí rozhovoru nepůsobilo, vzhledem k rušnosti okolí, tiše, mohla by se tato aktivita snadno obrátit proti značce. Zároveň se nabízí využít toto detašované pracoviště a nabídnout kolemjdoucím lidem přímo v terénu testovací jízdu elektromobilu a v případě zájmu se v rámci vysílání zeptat na jejich pocity a dojmy. Z celé aktivity by měla následně vzniknout krátké video, které celý příběh jednoduše odvypráví a pomůže ho udržet v mediálním prostoru po delší časový úsek, nehledě na to, že bude zpětně kdykoli dohledatelné. Cílem je publiku přiblížit téma e-mobility co možná nejupřímnějším způsobem skrz známé osobnosti a představit odborníky, kteří značce pomůžou bořit mýty.

Tisková zpráva:

Mladá Boleslav, 1. dubna 2023 – ŠKODA iV spouští vlastní rádiové vysílání. Posluchačům nabídne energickou muziku, rozhovory s lidmi z elektrosvěta i možnost vyhrát model ENYAQ COUPÉ RS iV na celý víkend. Rádiové vlny bude sdílet se stanicí Frekvence 1.

Tohle není aprílový žert! Pouze dnes od 10:00 do 18:00 spustí značka ŠKODA iV své první a jediné rádiové vysílání na vlnách stanice Frekvence 1. Za mikrofon se postaví všem dobře známý moderátor Libor Bouček, který postupně vyzpovídá zajímavé hosty ze světa elektromobility, showbyznysu i značky ŠKODA iV.

Řeč bude nejen o novinkách a technických možnostech vozů z elektrifikované rodiny iV, ale především o reálných zkušenostech, zážitcích a každodenních situacích ze života s elektromobilem. „O písničky posluchači samozřejmě nepřijdou, stejně tak ani o zprávy, počasí nebo informace z dopravy. Tentokrát i od našeho zpravodaje v terénu Petra Říbala, u nějž bude možnost vyhrát zapůjčení vozu ENYAQ COUPÉ RS iV na jeden víkend” uvedl marketingový ředitel českého zastoupení značky ŠKODA Libor Šedivák.

Speciálními hosty budou například milovník moderních technologií a majitel elektromobilu Petr Mára, Jiří Maláček - vedoucí českého zastoupení značky ŠKODA nebo herec, dabér a hlas známý z reklamních spotů značky pan Michal Dlouhý.

11.3.2 Televizní reklama

Ihned po zahájení kampaně budou v televizním vysílání nasazeny tři půlminutové spoty, vyprávějící o značce vcelku netradičním způsobem nebo tradičně ovšem s překvapivým závěrem.

První spot je zacílený na typické early adopters, kteří se v jeho závěru ztotožní s postavou řidiče. Spot však v úvodu zobrazuje nejprve dynamické jízdní záběry vozu s tradičním poutavým voiceoverem, na který je divák u podobného typu reklam zvyklý. Zmiňující nejen pocit z jízdy, ale také praktické informace ze života s elektromobilem. Tradiční a velkolepé vyprávění se však postupně mění a divák slyší stále více civilní hlas vypravěče, přičemž i obraz se z ničeho nic skokově změní a divák sleduje parkoviště před nákupním centrem, kde před elektromobilem Škoda iV stojí řidič a jeho dva známí, kteří chtějí svézt. Tím je odhalena situace, kdy řidič byl po celou dobu spotu tím poutavým vypravěčem, ovšem v realitě se jen nechal unést vlastními pocity a vyprávěl poutavý příběh svým dvěma kolegům. Jakmile si uvědomí, že své publikum zřejmě nudí, pobídne je k nastoupení do vozu s tím, že vlastně stačí jen nastoupit a vše, o čem mluvil, pochopí okamžitě sami. Reklamu zakončuje kampaňové sdělení a sice, že jde o „tiché vozy, o kterých budete chtít vyprávět“.

Druhý spot je více zaměřen na rodinu a demonstraci snadného využívání elektromobilu v běžném životě i na dovolených. Reklama zobrazuje rodinu na výletě v elektromobilu a vidí ji nejen v autě, ale i při společných interakcích na obědě, při dobíjení i po jejím šťastném příjezdu do cílové destinace. Ve všech situacích je vždy hlavním hrdinou otec rodiny, který neustále vypráví příběhy, týkající se jejich nového elektromobilu. Ostatní členové rodiny už je ale slyšeli tolikrát, že otce pohotově doplňují a dávají mu jasně najevo svůj pocit, že znají vůz naprosto dokonale. Tím ve spotu přirozeně zazní požadované informace o dojezdu elektromobilu, jeho dobíjení či o počtu veřejných dobíjecích stanic. Spot uzavírá kampaňové sdělení: „Tiché vozy, o kterých budete chtít vyprávět“.

Třetí spot je zacílen na ekologicky smýšlející publikum, přičemž vypráví příběh muže, který se do telefonu snaží říct základní informace o svém novém elektromobilu své babičce. Začíná v kavárně, odkud ale kvůli hluku i ne příliš dobrému spojení vyjde ven na ulici. Tam to však není o nic lepší, z jedné strany přijede cyklista, z druhé se roztroubí sirény auta a proto zabíhá za roh, kde ale právě začíná hlučná oprava silnice. Po několika dalších lokacích se hlavní hrdina dostane konečně ke svému autu, do kterého když nasedne, vše náhle utichne a on dopoví svou původní myšlenku, tedy že jde o tichý a lokálně bezemisní vůz. Následuje kampaňové sdělení: „Tiché vozy, o kterých budete chtít vyprávět“.

TV skript A

Voiceover (Dlouhý): „*Elektromobily Škoda iV nás stále nepřestávají inspirovat. Naučili nás novým způsobům cestování, zodpovědnosti a postupně mění i svět kolem nás. Roste počet dobíjecích stanic i autorizovaných servisů, kde přesně vědí, jak o vozy pečovat, aby jízda s nimi byla tichá, plynulá a bezpečná. S mobilní aplikací máte o svém voze přehled a...*”

Tonalita voiceoveru je čím dál víc civilní, obraz se mění svou barevností a i díky sound designu divák jde cítit, že se děj již odehrává v realitě.

Řidič: „...*vlastně stačí jen nastoupit a uvidíte sami.*”

Voiceover (Dlouhý): „*Škoda iV - tiché vozy, o kterých budete chtít vyprávět.*”

TV skript B

Voiceover (Dlouhý): „*Elektromobily Škoda iV jsou tiché. To ale neznamena, že je v jejich kabině ticho...*”

Otec nadšeně a edukativně: „*Ujedeme 500 kilometrů. Víte, kolik emisí to dělá? Nula!*”

Děti znuděně: „*Jasně, tati.*”

Otec pokračuje: „*A když jsme ho koupili, vysadili za něj strom.*”

Děti znuděně: „*Boží.*”

Otec: „*A můžeme ho nabít tady, doma a díky přenosné dobíjecí stanici už i u dědy na chatě.*”

Děti znuděně: „*My víme.*”

Otec: „*A už jsem vám říkal, že naše Škoda iV...*”

Děti sborově: „*Říkal tati!*”

Voiceover (Dlouhý): „*Škoda iV - tiché vozy, o kterých budete chtít vyprávět.*”

TV skript C

Muž do telefonu: „*No ahoj babi...jak se vede? U mě skvělý, pořídil jsem si to nové auto a řeknu ti...*” V tom se do spotu dostává přirozený hluk kavárny, na který plynule navazuje hluk každé lokace, na které se muž postupně objevuje. Vznikají pohybově komické situace, až nakonec dorazí do svého vozu a po dovržení dveří se ve spotu rozhostí absolutní ticho.

Muž zadýchaně, ale blaženě: „...*je skvělé a hlavně, je v něm naprosté ticho.*”

Voiceover (Dlouhý): „*Škoda iV - tiché vozy, o kterých budete chtít vyprávět.*”

11.3.3 Rádiová reklama

Obdobným způsobem budou fungovat i produktové rádiové spoty, které nabízejí prostor pro vyjmenovávání jednotlivých benefitů už od samého začátku se závěrečným kampaňovým sdělením. Kreativně se bude pracovat pouze se stylizací hlasu a celý spot tak může vyznít jako energické a zapálené vyjmenovávání všech benefitů auta nebo na druhé straně klidná, až uspávající slova o výhodách vozu, která jakoby si někdo říkal ze spaní a nemohl tak o voze přestat vyprávět ani v noci.

V brandové lince komunikace lze pohodlně využít vzniklý materiál ze spuštění aprílového rádia. Zejména vtipné historky, které ve vysílání zazněly, by neměly skončit v zapomnění a proto poslouží jako obsah půlminutových rádiových spotů. Pokud samozřejmě nevzniknou s dostatečnou kvalitou, je možné si je vytvořit a nechat nahrát jako běžnou rádiovou reklamu. Pro celorepublikovou síť prodejců budou připraveny pouze dvacetivteřinové spoty, za něž si sami obchodníci nahrají svůj vlastní vzkaz s odkazem přímo na jejich konkrétní prodejnu. Myšlenka spotů však zůstává stejná a dojde pouze k vynechání několika benefitů a tedy ke zkrácení stopáže.

Rádio skript

Dlouhý monotónně, ospale: „*Maximálním dojezd až 537 kilometrů... Na jedno nabití... SUV, RS nebo kupé... Dokonale tiché... Lokálně bezemisní... Elektromobily Škoda iV... S maximálním dojezdem až 537 kilometrů... Maximálním dojezd až 537 kilometrů...*”

Hlas dále pokračuje v monotónním opakování a ustupuje do pozadí.

Voiceover (Dlouhý): „*Škoda iV - tiché vozy, o kterých budete chtít vyprávět.*”

11.3.4 Tisková reklama

Statické tištěné formáty budou využívat nejznámější symbol spojený s „vyprávěním” a sice komiksovou bublinu. Ta ovšem nebude vypadat jako z komiksu a působit levně a zastarale. Grafika z tohoto symbolu využije totiž pouze jeho tvar, v němž bude vytvořena moderní, lesklá a čistá platforma, na které bude stát prezentovaný vůz. Důraz bude kladen na lesklost povrchu a tedy poutavý odraz vozu v povrchu platformy. Vizuál bude působit futuristickým dojmem, jehož intenzitu lze upravovat pomocí množství a výraznosti pastelových barev, které mohou být užity jak na pozadí celé scény, tak na výplň piedestalu ve tvaru komiksové bubliny. Největší textová pole jsou v tomto případě plně věnována názvu vybraného modelu, přičemž jejich benefity, zastřešeny jazykem kampaňové myšlenky, jsou zpracovány

v menším textu v dolní části vizuálu. Hlavním hrdinou je v centru obrazu již z dálky viditelný elektromobil Škoda iV. V případě prodejců lze vytvořit více hardsellovou variantu s cenovkou ve vizuálu nebo s konkrétním benefitem vozu, o kterém si mohou lidé vyprávět, vypsaným jen typograficky v pozadí celé scény.

11.3.5 Public relations

Vztahy s veřejností jsou v rámci nastavené mediální strategie zřejmě to nejdůležitější. Při jednotlivých aktivitách musí být vždy připravena tisková zpráva, ale zároveň také stanoviska a scénáře pro různé typy reakcí na různých platformách. Komunikace musí vždy probíhat jednotně a promptně napříč odděleními.

Cílem PR bude získat kromě placeného mediálního prostoru ten neplacený a pro dané médium přirozený. Musí tak pokrýt nejen zpravodajské servery, ale také tištěné periodika, televizní zpravodajství i internetové diskuze nebo videa populárních tvůrců. Důležitý je přitom vztah s ambasadory značky a influencery na sociálních sítích, jejichž cílem bude vyvolávat prostřednictvím svých profilů přirozený zájem o aktivity značky. Pro kladný vztah s mediální obcí bude zároveň žádoucí uspořádat komunikačně již pod sub-brandem Škoda iV netradiční tiskovou konferenci. Tisková konference týkající se komunikačního oddělení sub-brandu Škoda iV by měla, kromě praktických demonstrací benefitů jednotlivých elektrifikovaných modelů předeslat také nějaké novinky např. skici nového elektromobilu nebo funkci nových asistenčních systémů, čímž novináře a v konečném důsledku i diváky a čtenáře naláká. Z praktických ukázek konkrétních benefitů lze zvolit např. maximální dojezd nebo jeho snižování při jízdě v zimě a vyrazit společně směrem na sever, například do Irsku odkud pochází název čistě elektrického modelu Enyaq iV.

11.3.6 Osobní prodej

Před samotným prodejem elektromobilu dochází u konkrétního prodejce zpravidla ještě k testovací jízdě, na kterou se zákazník doposud musel objednat nebo přijít k prodejci. Nyní se vůz dostane k lidem dřív, než by o testovací jízdě vůbec začali uvažovat a může se tak dostat do rukou téměř komukoliv.

Aktivitou zacílenou na manažery a obecně obyvatele větších měst bude spojení značky s některou z moderních taxislužeb (Uber, Liftago, Bolt. Do jejich vozového parku bude poskytnuto několik desítek elektromobilů značky Škoda iV. O této informaci budou jednoduchou notifikací upozorněni všichni zaregistrovaní uživatelé aplikace daného

partnera. Fungovat budou jako speciální možnost odvozu, kdy se volantu může chopit sám klient a vyzkoušet si tak vůz v reálném provozu a za přítomnosti proškoleného personálu, který jej zasvětil do čehokoliv, co ho bude zajímat, jakoby byl na klasické testovací jízdě. V takovém případě, kdy se klient prakticky odveze sám, má celou jízdu zcela zdarma. Pokud se nechá svézt jako standardní taxi službou, zaplatí cenu úměrnou nižší spotřebě, což dá tomuto benefitu prostor vyniknout. Před jízdou bude pochopitelně nutné provést několik administrativních úkonů jako např. předložení řidičského oprávnění nebo podpis čestného prohlášení o aktuálním stavu řidiče.

11.3.7 Podpora prodeje

Rozhodovatelem o nákupu nového elektromobilu nemusí být nutně ten, kdo dokáže ocenit standardní nabídky k podpoře prodeje jako jsou zimní kola zdarma, zvýhodněný servis nebo prodloužená záruka. Proto bude prodej elektromobilů Škoda iV, v souvislosti se sdělením kampaně, nabízen speciálně po omezené časové období s mobilním chytrým telefonem zdarma. To je nejen příjemný benefit, ale zároveň jde o podporu myšlenky sdílení zážitků a informací o elektrických modelech Škoda iV a vyprávění o nich. Navíc díky předplacenému tarifu si budou jejich majitelé skutečně povídat jak budou chtít. Aktivita bude komunikovaná jednotlivými prodejci značky, kteří budou mít chuť se zapojit, na jejich facebookovém a instagramovém profilu a samozřejmě na webových stránkách.

České zastoupení značky pak v celorepublikové soutěži vylosuje jedno z telefonních čísel nových majitelů vozidel i mobilních telefonů, na které v živém vysílání na Instagramu a Facebooku zavolá a vítězi na druhém konci hovoru věnuje zájezd s jeho novým vozem a novinářskou výpravou na výjimečnou tiskovou konferenci do Irska. Těto hlavní výhře celé aktivity samozřejmě předchází patřičný teasing na sociálních sítích i v prodejnách značky.

11.3.8 Sponzoring hokejového mistrovství

Televizní reklama

Během hokejového mistrovství lze tradičně využít lukrativního prostoru dvacetivteřinových reklamních spotů během herních přestávek na České televizi, doprovázených sérií kratších sponzorských vzkazů. Zde kampaň počítá s natáčením nových reklamních spotů, odpovídajících komunikační strategii a navazujících na kampaňové sdělení. To se konkrétně propíše v samotném ději spotů, které budou logicky a tematicky zasazeny do hokejového prostředí. Principem, jenž budou příběhy jednotlivých spotů využívat, bude dvojsmyslné

hovoření o hokejové hře a zároveň o samotných modelech Škoda iV. Hlavním hrdinou jednotlivých spotů bude vždy jiná profese, úzce spojená s hokejem, jejíž vykonavatel bude zároveň zástupce některé z cílových skupin značky. Všem se kvůli vozům Škoda jejich práce značně komplikuje, neboť na ně nedokážou přestat myslet ale hlavně o nich chtějí neustále vyprávět.

V případě hokejového komentátora v prvním spotu se na ledě odehrává běžný hokejový zápas, přičemž jeho komentář je po celou dobu dvojsmyslným vyjádřením benefitů auta a zároveň popisem konkrétní hokejové situace. V jistou chvíli se však komentář od hry po logické stránce vzdálí a divákovi dojde o čem je celou dobu řeč. Komentátor místo hry popisuje dokonalé křivky, funkce a benefity elektromobilu, stojícímu standardně v rohu stadionu. Tím se ještě více dodá důraz na sponzorství značky a náš produkt bude v reklamě zobrazen tak, jak je přirozeně spojen s hokejem i ve skutečnosti.

V druhém spotu může být hlavním hrdinou hokejový trenér, který při komunikaci se svými asistenty a hráči na střídačce používá nezáměrně dvojsmyslů, stejně jako hokejový komentátor v prvním spotu. Tentokrát tedy nevytvoří zmatek hokejovým divákům u televizních obrazovek, ale hráčům přímo na ledě, což poskytuje nemalý prostor humornému apelu, který je v tomto typu komunikace žádoucí. Třetí spot, vystavěn na totožném principu záměny slov ze světa hokeje a elektromobility, se odehraje v hlavní roli s hokejovým masérem v zázemí stadionu.

Hokej skript A

V obraze se odehrává hokejový zápas s tradičním komentářem sportovního komentátora.

Komentář: „Výborně si najel přímo mezi kruhy, ale bohužel se mu nedostalo pozornosti, teď má ovšem šanci druhá strana. Hráč si ale nezvolil zrovna nejvhodnější cestu kolem mantinelu a bude muset brzdit před soupeřovým obráncem, který pomalu najíždí před bránu až k dobíjecí stanici...

Obraz se postupně přesouvá z ledu nahoru do komentátorské kabiny, kde odhaluje komentátora s nasazenými sluchátky, který místo hry se zájmem z okna sleduje děj na parkovišti před stadionem.

Voiceover (Dlouhý): „Škoda iV – vozy, o kterých budete chtít vyprávět”

Sociální sítě

Hokejové téma, s přesahem do přirozeného obsahu tradičních médií, bude komunikováno prostřednictvím sociálních sítí. Primárním komunikačním kanálem se stane síť YouTube, kterou synergicky doplní Instagram a TikTok. Hlavním komunikovaným obsahem bude veřejná sázka hned několika influencerů, spolupracujících se značkou, kteří se s vozy z portfolia Škoda iV vydají na cestu do centra dění světového hokejového turnaje. V několika dílném zábavném seriálu divákům odprezentují nejen blížící se mistrovství, ale hlavně benefity jednotlivých vozů, a to prostřednictvím přirozených situací, které během cesty vzniknou a které budou muset řešit. Společně s nimi bude vyslán i malý produkční tým, který jim bude v reálném čase pomáhat zpracovávat natočený obsah a publikovat jej s co nejmenším zpožděním. Jednotlivé epizody seriálu budou ihned po zveřejnění podpořeny kratšími formáty na výše zmíněných sociálních sítích, a to jak na profilu značky, tak i prostřednictvím profilů daných influencerů. Volba konkrétních jmen známých osobností bude přizpůsobena cílovým skupinám, jejichž zástupci se s nimi dokáží identifikovat. Navrhovanými jmény jsou Marek Ztracený, Andrea Bezděková, Nikol Štíbrová a Mikolas Josef.

11.3.9 Přímý marketing

Kampaňové sdělení se propíše i v přímém oslovení fleetových zákazníků, obchodních partnerů i prodejců značky, kterým bude zaslán dárkový balíček podporující myšlenku kampaně. Jeho obsahem bude bezdrátová externí tiskárna pro okamžitý tisk jakékoliv fotografie přímo z mobilního telefonu, fotoalbum s předpřipraveným obsahem týkající se prvního roku s novým elektromobilem a tužka pro zapsání důležitých momentů. Doprovodným sdělením bude claim: „*Zasad'te se o to, že se o vozech Škoda iV bude vyprávět.*“. Na vrchní části tužky bude totiž v malé kapsli umístěno semínko květiny k zasazení. Obdarovaný člověk se tak může zasadit nejen o vyprávění prostřednictvím vytištěných fotek a jejich popisků ve fotoalbu, může přispět i reálně zasazením rostliny, která je symbolem dlouholeté aktivity značky – sázení stromů za každý prodaný vůz v ČR.

11.3.9.1 Digitální marketingová komunikace

Současně se standardní brandovou a produktovou komunikací bude prostřednictvím sociální sítě LinkedIn kampaň cílit na manažerské pozice, kteří zde často hledají své budoucí kolegy či obchodní partnery. Místo standardní reklamy, vůči které je řada uživatelů ve své sociální bublině již rezistentní bude v rámci kampaně vytvořen nový člen této bubliny a sice vybraný

elektromobil z portfolia sub-brandu Škoda iV. Tento profil bude vytvořen tak, aby působil co nejrealističtěji, jako skutečná profesní prezentace opravdového manažera s bohatými zkušenostmi, vybraným chováním a chutí „navázat spojení“ se svými budoucími potenciálními majiteli. Popis profilu bude samozřejmě obsahovat notnou dávku nadsázky, aby dal jasně najevo svůj účel pobavit a zaujmout. Výhodou této aktivity je uvolněná ale hlavně přímá komunikace s potenciálními zákazníky, které lze následně zvát na testovací jízdu ke konkrétnímu prodejci nebo mu představit podstatné benefity elektromobilu.

Influenceri jsou velmi cenným mediálním nástrojem a jejich zapojení do kampaně by nemělo být pouze nahodilé, ale předem velmi pečlivě plánované a to zejména vzhledem k jednotlivým doplňkovým aktivitám, kde je jejich role naprosto klíčová. Jen díky včasnému a intenzivnímu zapojení všech dostupných profilů influencerů značky lze docílit širšího povědomí o dané aktivitě a tím pádem k požadovanému buzzmarketingovému efektu.

11.4 Návrh interní kampaně

Interní představení kampaně a její myšlenky oddělené komunikace sub-brandu od značky proběhne prostřednictvím eventu pro interní zaměstnance. Ten se uskuteční v přírodě, čímž bude odkazovat nejen na vztah elektromobilu k ekologii, ale také na jeho benefit tichého provozu. Součástí bohatého programu bude nejen oficiální shrnutí dosavadního počínání značky, ale zároveň i představení jejích plánů do budoucna. Následovat bude hudební produkce známých jmen z řad influencerů značky, mezi které patří například písničkář Pokáč nebo zlatý slavík Marek Ztracený. Zajímavostí jejich vystoupení bude energie pohánějící jejich koncert. Ta bude totiž srovnatelná s množstvím energie, které dokáže pojmout baterie elektromobilu, čímž dojde k prezentaci dalšího benefitu vozu. Množství energi bude symbolizovat digitální projekce nad pódiem, kde všichni hosté uvidí, kolik jí ještě zbývá. V pozdějších hodinách se vzhledem k přírodní lokaci i v rámci komunikace tichosti elektromobilů hudba přesune do sluchátek, které si každý z účastníků může zapůjčit a dokonce si na nic zvolí i hudbu dle vlastního vkusu. Tento netradiční druh zábavy může zaměstnance pobavit a stát se prvkem, který jim utkví v paměti. Pozvánku na event dostanou nejen zaměstnanci značky, ale také několik vybraných novinářů, kteří o firemním večírku budou informovat v oborových médiích. O několik střípků z večera, které se dostanou na veřejnost se postarají také zapojení influenceri, aby se o vozech Škoda iV i o interním eventu skutečně vyprávělo.

11.5 Finanční náročnost kampaně

V rámci nákladů komunikační kampaně ji lze rozdělit na celkem tři kategorie. Standardní kampaň, která obsahuje tradiční komunikační balíček složený z ATL i BTL reklamních formátů s přibližně odhadnutým množstvím a náročností jednotlivých výstupů. Nulové produkční náklady u některých položek jsou z důvodu, klientem samozřejmě preferované, možnosti využít globálních materiálů značky. Doprovodnými aktivitami jsou myšleny takové, které v případě realizace mohou kampani výrazně pomoci s vizibilitou a mediálním přesahem, ovšem na druhé straně svou absencí kampaň nijak nepoškodí. Jelikož na sobě nejsou jednotlivé aktivity žádným způsobem závislé, je možné realizovat pouze některé vybrané. Jejich náklady jsou již méně snadno odhadnutelné, neboť jsou silně závislé na smluvených podmínkách s třetími stranami a možnosti jisté reciprocitě či dlouhodobé spolupráce s vybranými subjekty. Aktivity jako je Taxi nebo Press trip jsou navíc předmětem společné realizace a tedy i financování společně s jednotlivými prodejci (v případě Taxi testovacích jízd) a s globálním oddělením PR (při pořádání press tripu). Televizní spoty k hokejovému mistrovství jsou téměř neměnným nákladem, přičemž internetový video seriál je naopak ovlivnitelnou položkou, co do rozsahu produkce, tak i intenzity mediální podpory.

Tabulka 2 Finanční náročnost kampaně (Zdroj: vlastní zpracování)

Standardní kampaň

Položka	Produkcce	Agentura	Média	Cena celkem
TV spoty	3 000 000 Kč	800 000 Kč	6 000 000 Kč	9 800 000 Kč
Rádio spoty	120 000 Kč	60 000 Kč	2 000 000 Kč	2 180 000 Kč
Print	0 Kč	130 000 Kč	1 500 000 Kč	1 630 000 Kč
Digital	0 Kč	110 000 Kč	2 000 000 Kč	2 110 000 Kč
Social media	0 Kč	75 000 Kč	1 000 000 Kč	1 075 000 Kč
OOH	0 Kč	45 000 Kč	1 000 000 Kč	1 045 000 Kč
Mezisoučet				17 840 000 Kč

Doprovodné aktivity

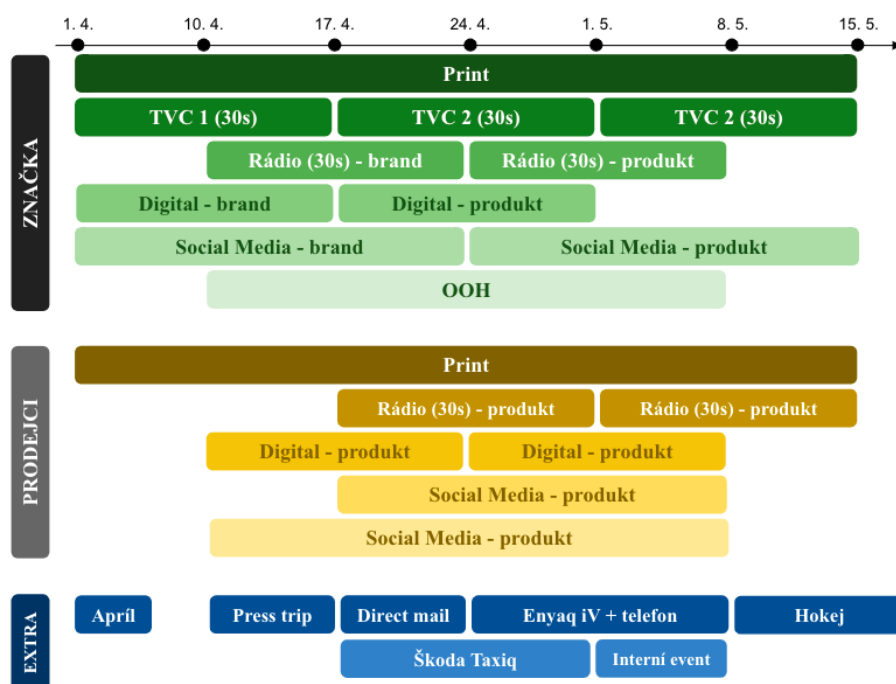
Položka	Produkcce	Agentura	Média	Cena celkem
Aprílová rádio	800 000 Kč	0 Kč	200 000 Kč	1 000 000 Kč
Škoda Taxiq	2 500 000 Kč	80 000 Kč	200 000 Kč	2 780 000 Kč
Interní setkání	1 500 000 Kč	0 Kč	0 Kč	1 500 000 Kč
Press trip	500 000 Kč	0 Kč	0 Kč	500 000 Kč
Telefon + Enyaq	350 000 Kč	50 000 Kč	0 Kč	400 000 Kč
Direct mail	1 000 000 Kč	20 000 Kč	0 Kč	1 020 000 Kč
Mezisoučet				7 200 000 Kč

Hokejové mistrovství

Položka	Produkcce	Agentura	Média	Cena celkem
TV spoty	3 000 000 Kč	700 000 Kč	6 000 000 Kč	9 700 000 Kč
YT seriál	300 000 Kč	0 Kč	200 000 Kč	500 000 Kč
			Mezisosoučet	10 200 000 Kč
			CELKEM	35 240 000 Kč

11.6 Časový plán kampaně

Pro správné načasování kampaně byly opět vzájemně odděleny tradiční média od doprovodných aktivit vyžadujících zapojení PR. Televizí, coby médiiem s nejširším zásahem je pokryto celkem šest týdnů, obdobně jako reklama v tisku a na sociálních sítích. Posléze se přidávají rádiové spoty a digitální komunikace, obojí rozdělené na brandové a produktové sdělení. Ve stejných médiích jen o týden později začínají komunikovat také jednotliví prodejci, kteří se orientují primárně pouze na produktové a hardsellové sdělení kampaně. Během nejexponovanějšího období v kampani se zapojí i OOH formáty po celé republice, zejména tedy billboardy u frekventovaných silnic. Z doprovodných aktivit je k pevnému termínu vázáno aprílové rádio a komunikace hokejového mistrovství. Vše ostatní je co možná nejefektivněji rozloženo v čase, ovšem lze tyto aktivity v rámci možností přesouvat či navzájem kombinovat tak, aby se překrývaly.



Obrázek 17 Časový plán kampaně (Zdroj: vlastní zpracování)

12 SHRnutí PROJEKTOvé ČÁSTI

Úkolem projektové části práce bylo navrhnout funkční a potenciálně realizovatelnou komunikační strategii včetně kampaně, jenž by reflektovala zjištění z provedeného výzkumu. Cílem bylo zvýšit spontánní povědomí o sub-brandu Škoda iV a začít komunikovat odděleně od zbytku vozového portfolia značky. Zároveň bylo důležité zachovat nastavenou její tonality, vycházet s brandových hodnot a respektovat množství důležitých podmínek při komunikaci.

Pro naplnění těchto cílů vznikl návrh komunikační strategie včetně zastřešujícího claimu, jenž se promítá napříč jednotlivými kanály značky. Nový přístup vznikl také k mediální strategii, která využívá současného efektivního nastavení a snaží se získat mediální prostor navíc prostřednictvím aktivit spojených se značkou a zároveň s kampaňovým sdělením. V komunikačním mixu bylo myšleno také na podceňovanou interní komunikaci a pozitivní vztah s médii a veřejností. Podstatné zlepšení by mělo nastat především v častější a plánovanější komunikaci prostřednictvím influencerů a větší využívání ambasadorů značky tak, aby došlo vždy k maximální možné synergii a tím pádem k širšímu zásahu v kratším časovém období.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo ověřit relevanci dosavadní komunikace sub-brandu Škoda iV vůči své cílové skupině a najít její silné a slabé stránky. V první části práce byly uvedeny teoretické základy marketingové komunikace obecně včetně způsobů, kterými jsou využívány výrobci v automobilovém segmentu, ideálně elektromobilů. Základními předloženými pojmy byly jednotlivé složky marketingového a komunikačního mixu, dále pak segmentace cílových skupin a vzorců jejich nákupního chování. Poté byly zevrubně představeny nejzastoupenější značky výrobců elektromobilů na českém trhu včetně jejich modelových řad a nastínění jejich marketingové komunikace. Následovalo představení metodologie výzkumu společně se zhodnocením výhod a nevýhod obou zvolených výzkumných metod.

Na základě teoretických poznatků byl proveden výzkum složený z kvalitativní i kvantitativní metody, přičemž zkoumal nejen vztah respondentů k jejich vlastnímu automobilu, ale i k e-mobilitě obecně, aby zjistil jejich motivace k případnému nákupu elektromobilu. Z výzkumu kromě jiného vyplynulo, na kolik respondenti znají značku Škoda iV a zároveň, jak vnímají její marketingovou komunikaci, čemuž posloužili názorné ukázky konkrétních reklamních výstupů. Zjištěním výzkumu byl fakt, že značka ke svým cílovým skupinám komunikuje relevantně, ovšem většina respondentů si její komunikaci spontánně nevybaví. Jako důležitý pilíř komunikace se ukázalo být vyvracení mýtů o e-mobilitě obecně a bližší představení některých technologických vlastností těchto modelů. V závěru došlo k zodpovězení předem položených výzkumných otázek, které vedly k vypracování projektové části práce.

V projektové části bylo využito poznatků plynoucích z provedeného výzkumu a tedy došlo k návrhu komunikační strategie sub-brandu Škoda iV, jakožto oddělené od standardní komunikace zbylého portfolia značky. Zároveň bylo však zachováno podstatné komunikační jádro značky jako takové, včetně nastavené tonality a vizuality. Společně s nově navrženým zastřešením komunikace byla navrhována i mediální strategie, jenž rozšiřuje tu dosavadní namísto toho, aby ji zásadně měnila. Součástí je také odhadované množství finančních nákladů na spuštění kampaně i rozložení jednotlivých kanálů a aktivit v čase tak, aby se navzájem synergicky doplňovaly. Cíle nastaveny v úvodu byly tímto naplněny a práce může posloužit jako praktická inspirace k reálnému vytvoření inovované marketingové strategie.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura

- [1] BACCARELLA, Christian, SCHEINER, Christian, WAGNER, Timm, VOIGT, Kai-Ingo, 2014. High-tech marketing communication in the automotive industry: a content analysis of print advertisements. *International Journal of Business Environment*. 6. 395-410. 10.1504/IJBE.2014.064984.
- [2] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [3] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
- [5] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN isbn80-247-0254-1.
- [6] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- [7] SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Přeložil Tomáš HLAVÁČ, přeložil Zdeněk STRNAD. Praha: Computer Press. Business books. ISBN 80-7226-252-1.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje

- [9] ACCILIUM, © 2022. Decarbonization of mobility – which levers Europe can use to reduce the gaps in achieving climate targets. In: Accilium [online]. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://accilium.com/en/a-retail-vision-of-new-dealer-models-and-second-hand-electric-vehicles>
- [10] AMERICAN Institute of Physics, 2016. What factors are influencing electric vehicle purchases in China? In: Science Daily [online]. Publikováno 15. 11. 2016.

- [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.sciencedaily.com/releases/2016/11/161115111651.htm>
- [11] ARF and McKinsey & Company The Netherlands, 2014. Evolution Electric vehicles in Europe: gearing up for a new phase? In: mckinsey [online]. Dostupné z: <https://mck.co/39jiDsm>
- [12] AUDI, 2020. Audi vylepšuje modely e-tron nabíjením střídavým proudem o výkonu 22 kW a zvýšením jízdního komfortu. In: Audi [online]. Publikováno 25. 11. 2020. [cit 2021-01-15] Dostupné z: [https://www.audi.cz/o-nas/audi-novinky/4053-audi-vylepsuje-modely-e-tron-nabijenim-stridavym-proudem-o-vykonu-22-kw-a-zvysenim-jizdniho-kom](https://www.audi.cz/o-nas/audi-novinky/4053-audi-vylepsuje-modely-e-tron-nabijenim-stridavym-proudem-o-vykonu-22-kw-a-zvysenim-jizdniho-komfortu)
- [13] BAIK, Yeon, Russell HENSLEY, Patrick HERTZKE, and Stefan KNUPFER, 2019. Making electric vehicles profitable. In: mckinsey [online]. Publikováno 8. 3. 2019. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/making-electric-vehicles-profitable#>
- [14] BARAN, Serkan, 2019. The Factors Influencing the Electric Vehicle Buying Intentions. In: LinkedIn [online]. Publikováno 18. 10. 2019. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/factors-influencing-electric-vehicle-buying-intentions-%C3%B6z/>
- [15] BHUTTO, H. Maqsood, SHAIKH, A. Aijaz, a SHARMA, S. Ravi, 2021. Factors Affecting the Consumers' Purchase Intention and Willingness-to-Pay More for Electric-Vehicle Technology. In: Research Gate [online]. Publikováno 7. 12. 2021. [cit 2022-01-20] Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/356665297_Factors_Affecting_the_Consumers'_Purchase_Intention_and_Willingness-to-Pay_More_for_Electric-Vehicle_Technology_Full_Paper
- [16] BUTLER, Christopher, 2019. Electric vehicle prices finally in reach of millennial, Gen Z car buyers. In: cnbc [online]. Publikováno 20. 10. 2019. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2019/10/20/electric-car-prices-finally-in-reach-of-millennial-gen-z-buyers.html>
- [17] CANADA Post. How Mercedes Benz marketed their eco-car economically by tapping into an unusual resource. In: Canada Post [online]. [cit 2021-01-15]

- Dostupné z: <https://www.canadapost.ca/blogs/business/marketing/how-mercedes-benz-marketed-their-eco-car-economically-by-tapping-into-an-unusual-resource/>
- [18] CARUFEL, Richard, 2018. Car PR: Auto industry ranks high in Brand Intimacy study. In: agility pr [online]. Publikováno 5. 4. 2018. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/car-pr-auto-industry-ranks-high-brand-intimacy-study/>
- [19] CBT News, 2020, Why Your Dealership Should Incorporate These Direct Marketing Strategies. In: CBT News [online]. Publikováno 16. 1. 2020. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.cbtnews.com/why-your-dealership-should-incorporate-these-direct-marketing-strategies/>
- [20] CHARLTON, Graham, 2014. How can automotive brands win digital customers? In: marketingweek [online]. Publikováno 22. 10. 2014. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/digital-strategy-23-oct-how-can-automotive-brands-win-digital-customers/>
- [21] Citigo iV digital, 2022. In: Youtube [online]. Kanál uživatele Michal Krhut. Publikováno 5. 4. 2022. [cit 2022-04-05] Dostupné z: https://youtu.be/2KczF_XJ3eI
- [22] CYBERLEAD, Inc., © 2022. 4 Car Sale Promotion Ideas That Work for Any Occasion. In: Cyber Lead Inc. [online]. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.cyberleadinc.com/blog/4-car-sale-promotions-ideas-that-work-for-any-occasion/>
- [23] Elektrické a hybridní vozy, © 2022. In: Volkswagen [online]. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.volkswagen.cz/elektricke-vozy#33794-500265>
- [24] Elektromobily Nissan, © 2022. In: Nissan [online]. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.nissan.cz/rada/elektromobily.html>
- [25] Enyaq iV, 2022. In: Youtube [online]. Kanál uživatele Michal Krhut. Publikováno 5. 4. 2022. [cit 2022-04-05] Dostupné z: <https://youtu.be/GRTkOaEhuQo>
- [26] Enyaq iV launch, 2022. In: Youtube [online]. Kanál uživatele Michal Krhut. Publikováno 1. 2. 2020. [cit 2022-04-06] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HpLmQg3oGFI>

- [27] Enyaq iV teasing, 2022. In: Youtube [online]. Kanál uživatele Michal Krhut. Publikováno 6. 4. 2022. [cit 2022-04-06] Dostupné z: <https://youtu.be/zCgUNgykdgA>
- [28] ERGON Energy network a energex, 2021. Electric Vehicle Customer Experience Journey Mapping. In: ergon [online]. [cit 2022-01-11] Dostupné z: https://www.ergon.com.au/__data/assets/pdf_file/0009/982062/Electric-Vehicle-Customer-Experience-Journey-Mapping.pdf
- [29] FERRIS, David, 2020. New EV makers swerve to avoid the dealership. In: Energy Wire [online]. Publikováno 17. 7. 2020. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.eenews.net/stories/1063564507>
- [30] FIGENBAUM, E., FEARNLEY, N., PFAFFENBICHLER, P. ET AL., 2015. Increasing the competitiveness of e-vehicles in Europe. Eur. Transp. Res. Rev. In: springerlink [online]. Publikováno 20. 8. 2015. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s12544-015-0177-1>
- [31] FORTUNA, Carolyn, 2019. 10 Ways That Car Dealerships Can Step Up To Sell Electric Vehicles. In: Clean Technica [online]. Publikováno 31. 12. 2019. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://cleantechnica.com/2019/12/31/10-ways-that-car-dealerships-can-step-up-to-sell-electric-vehicles/>
- [32] GCPR, © 2019. Automotive PR. In: gcpr [online]. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.gcpr.net/markets/automotive/>
- [33] Global Opinion Divided On Self-Driving Cars. 2018. In: statista [online]. Publikováno 16. 4. 2018. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/13531/global-opinion-divided-on-self-driving-cars/>
- [34] GUEST, 2020. Shift in consumer behaviour in favour of electric vehicles over the past year. In: Financial Express [online]. Publikováno 21. 10. 2020. [cit 2022-01-11] Dostupné z: <https://www.financialexpress.com/auto/electric-vehicles/shift-in-consumer-behavior-electric-vehicles-ev-electric-cars-electric-scooters-electric-bikes/2110749/>
- [35] HYUNDAI, 2021. Elektromobil IONIQ 5 a nový TUCSON vstupují do světa filmu v novince „Spider-Man: Bez domova“. In: Press Hyundai [online]. Publikováno

23. 11. 2021. [cit 2022-01-11] Dostupné z: https://press.hyundai.cz/tiskove-zpravy/detail/27_3010-elektromobil-ioniq-5-a-novy-tucson-vstupuji-do-sveta-filmu-v-novince-spider-man-bez-domova
- [36] Hyundai Kona – Na jedno nabití, 2020. In: Youtube [online]. Kanál uživatele MediaGuru. Publikováno 18. 5. 2020. [cit 2022-04-06] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=N-QKRIj-58o>
- [37] JOHNSON, Jim, 2018. Understanding Consumer Behavior Influences EV Purchases. In: Wardsauto [online]. Publikováno 12. 12. 2018. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.wardsauto.com/industry-voices/understanding-consumer-behavior-influences-ev-purchases>
- [38] KARFÍKOVÁ, Denisa, 2009. Cílové skupiny a jejich definice. In: Focus Age [online]. Publikováno 5. 1. 2009. [cit 2021-01-15] Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice_s299x549.html
- [39] KIA Czech, © 2021. In: Kia [online]. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.kia.com/cz/o-kia/novinky-a-udalosti/novinky.2360>
- [40] KIA Czech, © 2021. In: Kia [online]. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.kia.com/cz/o-kia/novinky-a-udalosti/novinky.2480>
- [41] KISSINGER, Daniel, 2018. Tesla, Inc.'s Marketing Mix (4Ps) Analysis. In: panmore [online]. Publikováno 25. 6. 2018. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <http://panmore.com/tesla-motors-inc-marketing-mix-4ps-analysis>
- [42] LeBLANC, Bill, 2020. Need to identify EV buyers? Try a personality test. In: eSource [online]. Publikováno 13. 5. 2020. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.esource.com/430201dkjl/need-identify-ev-buyers-try-personality-test>
- [43] Marketing mix tactics: Eli electric vehicle. © 2022. In: abcassignmenthelp [online]. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.abcassignmenthelp.com/marketing-mix-tactics-eli-electric-vehicle>
- [44] Marketing&Media, 2021. Nejoblíbenější komunikaci spojenou s hokejem měla letos Škoda. In: Marketing&Media [online]. Publikováno 28. 6. 2021. . [cit 2022-

- 04-06] Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2021-06/nejoblibenejsi-komuniacki-spojenou-s-hokejem-mela-letos-skoda/>
- [45] MB, 2019. Lidé podle studie stále nevěří samořídícím a elektrickým autům. In: Novinky [online]. Publikováno 1. 8. 2019. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.novinky.cz/auto/clanek/lide-podle-studie-stale-neveri-samoridicim-a-elektrickym-autum-40291859>
- [46] MBA Skool Team, 2021. Tesla Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps). In: mbaskool [online]. Publikováno 14. 8. 2021. [cit 2021-15-01] Dostupné z: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17308-tesla.html>
- [47] MERCEDES BENZ, © 2022. In: Mercedes Benz [online]. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.mercedes-benz.cz/passengercars.html>
- [48] MUNOZ, Felipe, 2019. Electric cars cost double the price of other cars on the market today. In: jato [online]. Publikováno 11. 10. 2019. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.jato.com/electric-cars-cost-double-the-price-of-other-cars-on-the-market-today/>
- [49] NOVÁK, Radek, 2019. Elektromobilita v ČR. In: csas [online]. [cit 2021-01-15] Dostupné z: https://www.csas.cz/content/dam/cz/csas/www_csas_cz/Dokumenty-korporat/Dokumenty/Analytici/vyhled_elektromobility_v_CR_2019_03.pdf
- [50] PAPIA, Ahmed Fahmina, © 2022. Marketing Mix of Tesla. In: thestrategywatch [online]. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.thestrategywatch.com/marketing-mix-of-tesla/>
- [51] PEUGEOT, © 2020. In: Peugeot [online]. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.peugeot.cz/objevte-nasi-modelovou-radu/nase-elektricke-vozy.html>
- [52] PINCON, Olivier, 2018. Understanding the EV Customer Journey. In: Zappy ride [online]. Publikováno 15. 6. 2018. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://blog.zappyride.com/2018/06/15/understanding-the-ev-customer-journey/>
- [53] PLAVECKÝ, Radek, 2022. Škodu Auto stále brzdí nedostatek čipů, odstávek využívá k investicím a úpravám. In: Novinky [online]. [cit 2021-04-05] Dostupné z: <https://www.novinky.cz/auto/clanek/skodu-auto-stale-brzdi-nedostatek-cipu-odstavek-vyuziva-k-investicim-a-upravam-40383115>

- [54] Plug-in hybridní BMW, © 2022. In: bmw [online]. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.bmw.cz/cs/topics/fascination-bmw/electromobility2020/Plug-in-hybridy.html>
- [55] PLUMER, Brad a POPOVICH, Nadja, 2020. Super Bowl Ads Hyped Electric Cars. But Will Anyone Buy Them? In: nytimes [online]. Publikováno 2. 2. 2020. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/02/02/climate/super-bowl-ads-electric-car-hummer.html>
- [56] Počet elektromobilů se v České republice blíží desetitisícové hranici, 2020. In: Centrum dopravního výzkumu [online]. Publikováno 7. 4. 2020. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.cdv.cz/tisk/pocet-elektromobilu-se-v-ceske-republice-blizi-desetitiscove-hranici/>
- [57] PRAM Consulting, © 2022. Případové studie Dieselgate – Krizová komunikace. In: pram [online]. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.pram.cz/cz/uvod/pripadove-studie/dieselgate.html>
- [58] Prodeje elektromobilů v ČR (2020): prosinec byl nejsilnějším měsícem v roce, jenže..., 2021. In: Elektrické vozy [online]. Publikováno 8. 1. 2021. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://elektrickevozy.cz/clanky/prodeje-elektromobilu-v-cr-2020-velky-prehled-pravidelne-aktualizovano>
- [59] PR WEEK in partnership with We Worldwide, 2019. In: PR Week [online]. Publikováno 18. 3. 2019. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.prweek.com/article/1579353/automotive-navigating-transforming-landscape>
- [60] RAMMOS, Thanos, 2021. Joint Controllers and E-mobility Who is Responsible Under Data Protection Law. In: Taylor Wessing [online]. Publikováno 7. 6. 2021. [cit 2022-01-11] Dostupné z: <https://www.taylorwessing.com/en/interface/2021/autotech-and-mobility/joint-controllers-and-e-mobility-who-is-responsible-under-data-protection-law>
- [61] Reklama - Volkswagen ID.4, 2021. In: Youtube [online]. Kanál uživatele České reklamy. Publikováno 24. 5. 2021. [cit 2022-04-06] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=T4CEBG4FPOQ>

- [62] RENAULT, © 2017 – 2022. In: Renault [online]. [cit 2021-01-15] Dostupné z: https://www.renault.cz/?&mkwid=shem3UL0G_dc&pclid=479165364665&pkw=renault&pmt=e&gclid=CjwKCAiAgc-ABhA7EiwAjev-j04LMcsXoczC0WY_HuyooNc3Vk7TcZbRZCmXJwTdl3Z6_vv7saD7eRoCrBEQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds
- [63] Renault E-TECH | Nové hybridní a elektrické vozy, 2021. In: Youtube [online]. Kanál uživatele Renault Česká republika. Publikováno 8. 2. 2021. [cit 2022-04-06] Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=qtI_kqoEZxU
- [64] SALAM, Y, 2018. Communication and PR practices in the automotive industry seen by Marc Debord, head of corporate communications at Volvo Car France. In: London: Augre by Launchmetrics [online]. Publikováno 11. 9. 2018. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.augre.com/content/blog/communication-automotive-sector/>
- [65] SCHMIDT a kol., 2019. The Future of Automotive Sales. In: Accenture [online]. [cit 2021-01-15] Dostupné z: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-108/Accenture-Study-The-Future-of-Automotive-Sales.pdf
- [66] SHALINI, Priya, 2020. Automakers' advertising and marketing strategy in this age of social distancing. In: Auto-economic Times [online]. Publikováno 13. 5. 2020. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://auto.economictimes.indiatimes.com/news/aftermarket/automakers-advertising-and-marketing-strategy-in-this-age-of-social-distancing/75708856>
- [67] SHAHAN, Zachary, 2016. How To Best Promote Electric Cars. In: Clean Technica [online]. Publikováno 28. 1. 2016. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://cleantechnica.com/2016/01/28/how-to-best-promote-electric-cars/>
- [68] SKALIČKOVÁ, Jitka, 2020. Renault vede v prodeji elektrických automobilů na evropském trhu. In: Media Renault [online]. Publikováno 8. 12. 2020. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://media.renault.cz/item/33228-renault-vede-v-prodeji-elektricky-automobilu-na-evropskem-trhu/>
- [69] SRB, Luboš, 2021. 10 neočekávanějších elektromobilů, které dorazí v roce 2021. In: Elektrické vozy [online]. Publikováno 5. 1. 2021. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://elektrickevozy.cz/clanky/elektromobilita-top-elektromobily-2021>

- [70] Superb iV, 2022. In: Youtube [online]. Kanál uživatele Michal Krhut. Publikováno 5. 4. 2022. [cit 2022-04-05] Dostupné z: <https://youtu.be/eACZgHZ51i8>
- [71] ŠKODA AUTO, 2017. ŠKODA a Cirque du Soleil navázali dlouhodobé partnerství. In: Škoda Storyboard [online]. Publikováno 20. 7. 2017 [cit 2021-04-05] Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-cirque-du-soleil-navazali-dlouhodobě-partnerství/>
- [72] ŠKODA AUTO, 2017. ŠKODA spouští na českém trhu online prodej. In: Škoda Storyboard [online]. Publikováno 20. 12. 2017 [cit 2021-04-05] Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-spousti-na-ceskem-trhu-online-prodej/>
- [73] ŠKODA AUTO, 2020. ŠKODA ENYAQ iV se představí jako ředitelský vůz na Tour de France. In: Škoda Storyboard [online]. Publikováno 1. 9. 2020. [cit 2022-04-06] Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-nyaq-iv-se-predstavi-jako-reditelsky-vuz-na-tour-de-france/>
- [74] ŠKODA AUTO, 2021. ŠKODA AUTO na Comic-Con Prague 2021. In: Škoda Storyboard [online]. Publikováno 13. 10. 2021. [cit 2021-04-05] Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-na-comic-con-prague-2021/>
- [75] ŠKODA AUTO, © 2022. In: Škoda Online [online]. [cit 2021-04-05] Dostupné z: <https://www.skoda-online.cz/>
- [76] ŠKODA BRAND, © 2022. Brand Basics. In: Škoda Brand [online]. [cit 2021-04-05] Dostupné z: <https://skoda-brand.com/our-brand-values>
- [77] ŠKODA AUTO, © 2022. emobilita od značky Škoda. In: Škoda Auto [online]. [cit 2021-04-05] Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/emobilita/skoda-emobilita>
- [78] ŠKODA AUTO, © 2022. Naše srdce bije pro sport i esport. In: Škoda Auto [online]. [cit 2021-04-05] Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/sport>
- [79] ŠKODA AUTO, © 2022. Sestavte si vůz přesně podle Vašich představ. In: Škoda Auto [online]. [cit 2021-04-05] Dostupné z: <https://cc.skoda-auto.com/cze/cs-CZ>

- [80] ŠKODA AUTO, © 2022. Škoda Financial Services. In: Škoda Auto [online]. [cit 2021-04-05] Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/nabidka/skoda-financial-services>
- [81] Škoda Citigo iV TVC, 2022. In: Youtube [online]. Kanál uživatele Michal Krhut. Publikováno 5. 4. 2022. [cit 2022-04-05] Dostupné z: <https://youtu.be/zrCHfoipInU>
- [82] ŠKODA iV Brand, 2020. In: Youtube [online]. Kanál uživatele ŠKODA. Publikováno 30. 11. 2020. [cit 2022-04-06] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=cG3wRWqKWTY>
- [83] Škoda iV – elektrická budoucnost, 2020. In: Youtube [online]. Kanál značky Škoda Česká republika. Publikováno 20. 9. 2019. [cit 2021-04-05] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=coDkUMNKju0&t=1s>
- [84] The Academic Papers, 2019. Assignment-on-Automobile-Marketing. In: The Academic Papers [online]. Publikováno 1. 3. 2019. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www.theacademicpapers.co.uk/wp-content/uploads/2019/03/Assignment-on-Automobile-Marketing.pdf>
- [85] Tisková zpráva, 2018. Robert De Niro je tváří celoevropské kampaně na propagaci elektromobilu Kia e-Niro. In: Auto-mania [online]. Publikováno 3. 10. 2018. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://auto-mania.cz/robert-de-niro-je-tvari-celoevropske-kampane-na-propagaci-elektromobilu-kia-e-niro/>
- [86] UKEssays, 2018. Consumer Decision Making Process Purchasing A Car Marketing Essay. In: Ukessays [online]. [cit 2021-01-12] Dostupné z: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/consumer-decision-making-process-purchasing-a-car-marketing-essay.php?vref=1>
- [87] Volkswagen ID – Tvoříme budoucnost Zás a znovu, 2019. In: Youtube [online]. Kanál uživatele Adam Vilímek. Publikováno 9. 9. 2019. [cit 2022-04-06] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=iIcXIOVPchc>
- [88] Volkswagen přijímá objednávky na pět nových variant elektrického SUV ID.4, 2020. In: Volkswagen [online]. Publikováno 17. 12. 2020. [cit 2021-01-15] Dostupné z: [https://www.volkswagen.cz/znacka-a-technologie/tiskove-](https://www.volkswagen.cz/znacka-a-technologie/tiskove)

[zpravy/2165-volkswagen-prijima-objednavky-na-pet-novych-variant-elektrickeho-suv-id4](#)

- [89] Vstříc budoucnosti, 2020. In: Youtube [online]. Kanál značky Škoda Česká republika. Publikováno 16. 11. 2020. [cit 2021-04-05] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=mkwE3yhmVus&t=9s>
- [90] Výroční zpráva Škoda Auto, 2020. In: Škoda Auto [online]. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://az749841.vo.msecnd.net/sitesencom/alv1/a0b406f9-deec-47af-b210-f87cdd6f082a/skoda-annual-report-2019.f3933ae1133447aaadc0ff7c22e6bddb.pdf>
- [91] WALTON, Bryn, ALBERTS, Geneviève, HAMILTON, Jamie a kol., 2020. Electric vehicles - Setting a course for 2030. In: Deloitte [online]. Publikováno 28. 6. 2020. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/future-of-mobility/electric-vehicle-trends-2030.html>
- [92] WEB, David, 2017. Effective Advertising Tips for The Automotive Industry. In: medium [online]. Publikováno 21. 11. 2017. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://medium.com/automotive-cars-updates-blogs-news/effective-advertising-tips-for-the-automotive-industry-b960019b9f86>
- [93] YOUNG, Justin, 2017. General Motors Company's Marketing Mix (4Ps) Analysis. In: panmore [online]. Publikováno 1. 6. 2017. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <http://panmore.com/general-motors-company-marketing-mix-4ps-analysis>
- [94] ZAMASTIL, Michal, 2020. In: Elektrické vozy [online]. Publikováno 8. 7. 2020. [cit 2021-01-15] Dostupné z: <https://elektrickevozy.cz/clanky/prodeje-elektromobilu-v-cesku-rostou-za-prvni-pulrok-jsou-prodeje-4x-vyssi-nez-vloni>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL	Above The Line
BEV	Bateriové Elektrické Vozidlo
BTL	Below The Line
BMW	Bayerische Motoren Werke
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
B2G	Business to Government
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CEO	Chief Executive Officer
CSR	Corporate Social Responsibility
FCA	Fiat Chrysler Automobiles
GM	General Motors
GT	Gran Turismo
GTE	Gran Turismo Electric
IIHF	International Ice Hockey Federation
LPG	Liquified Petroleum Gas
MEB	Modulare Elektrifizierungsbaukasten
MS	Microsoft
OOH	Out of Home
PHEV	Plug-in Hybrid Electric Vehicle
PR	Public Relations
RTB	Real Time Bidding
SUV	Sport Utility Vehicle
TV	Televize
USB	Universal Serial Bus

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Segmentace cílové skupiny (Zdroj: Walton, Alberts, Hamilton a kol., 2020) ...	27
Obrázek 2 Logo Škoda iV (Zdroj: interní úložiště)	38
Obrázek 3 Brand Wheel Škoda Auto (Zdroj: Škoda Brand, © 2022)	39
Obrázek 4 Green Future (Zdroj: Škoda Auto, © 2022)	41
Obrázek 5 Spot Škoda Citigo ^e iV (Zdroj: Citigo iV digital, 2022)	43
Obrázek 6 Spot Škoda iV (Zdroj: Škoda iV, 2020)	43
Obrázek 7 Spot Škoda Superb iV (Zdroj: Superb iV, 2022)	44
Obrázek 8 Spot Škoda Enyaq iV (Zdroj: Enyaq iV, 2022)	44
Obrázek 9 Spot Škoda iV (Zdroj: Vstříc budoucnosti, 2020).....	45
Obrázek 10 Ukázka brandové reklamy (Zdroj: Vstříc budoucnosti, 2020).....	55
Obrázek 11 Ukázka reklamních vizuálů (Zdroj: interní úložiště)	56
Obrázek 12 Ukázka produktové reklamy (Enyaq iV launch, 2022).....	57
Obrázek 13 Ukázka konkurenční reklamy č.1 (Hyundai Kona, 2020).....	58
Obrázek 14 Ukázka konkurenční reklamy č.2 (Volkswagen ID, 2019).....	59
Obrázek 15 Ukázka konkurenční reklamy č.3 (Reklama - Volkswagen ID.4, 2021)	59
Obrázek 16 Ukázka konkurenční reklamy č. 4 (Renault E-TECH, 2021).....	60
Obrázek 17 Časový plán kampaně (Zdroj: vlastní zpracování).....	93

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Seznam modelů Škoda iV	39
Tabulka 2 Finanční náročnost kampaně (Zdroj: vlastní zpracování)	92

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P II: Scénář dotazníkového šetření

Příloha P III: Grafy

Příloha P IV: Zdrojová data z dotazníku. Dostupné z:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ygc3fonXGwqEJb7NAibhiVkJk48oZTZ/edit?usp=sharing&ouid=104655941446698664309&rtpof=true&sd=true>

Příloha P V: Videozáznamy osobních rozhovorů. Dostupné z:

https://drive.google.com/drive/folders/1HbKV1I5yGBf_t6yYq3_Q5Pe3DeBOXAHY

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ

1. Osobní potřeby

- Co pro vás znamená vaše auto?
- Jak jste se “seznámil” se svým autem?
- Kde jste spolu byli naposledy?

2. Elektromobily

- Co si myslíte o elektromobilitě?
- Proč byste si (ne)koupil/a elektromobil?
- Jaké značky elektromobilů znáte?

3. Škoda iV

- Co se vám vybaví, když se řekne Škoda iV?
- Proč byste si (ne)koupil/a elektromobil značky Škoda iV?

Ukázka brandové reklamy: <https://www.youtube.com/watch?v=PsWTUfjCmWY>

- Jak na vás spot působí?
- Které informace ze spotu si pamatujete?
- Co bylo jeho hlavním sdělením?

Ukázka reklamních vizuálů Škoda Enyaq iV:



- Jak na vás vizuály působí?
- Který vás zaujal nejvíce/nejméně a proč?

Ukázka produktové reklamy: <https://youtu.be/HpLmOg3oGFI>

- Jak na vás spot působí?
- Které informace ze spotu si pamatujete?
- Co bylo jeho hlavním sdělením?
- Pamatujete si na nějaké jiné aktivity spojené konkrétně s tímto modelem?
- Podle toho, co víte o značce Škoda iV, hodí se k ní podle Vás tato reklama a tento styl komunikace?

Ukázka konkurenčních reklam

- *Hyundai Kona Electric: <https://www.youtube.com/watch?v=N-QKRIj-58o>*
- *Volkswagen – Zas a znovu: <https://www.youtube.com/watch?v=iIcXIOVPchc>*
- *Volkswagen ID.4: <https://www.youtube.com/watch?v=T4CEBG4FPOQ>*
- *Renault E-TECH: https://www.youtube.com/watch?v=qtI_kqoEZxU*
- Jak na vás spot působí?
- Které informace ze spotu si pamatujete?
- Co bylo jeho hlavním sdělením?
- Seřad'te reklamy výše od nejlepší (1) po nejhorší (5).

4. Osobní údaje

- Kolik je vám let?
- Co děláte za profesi?
- Jaký je váš čistý měsíční příjem domácnosti?

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Jak komunikují elektromobilky?

Zdravím, jmenuji se Michal Krhut a ve své diplomové práci na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně se zabývám marketingovou komunikací výrobců elektromobilů. V dotazníku se zajímám o to, jak využíváte osobní automobil coby dopravní prostředek, jakým pohledem se díváte na elektromobilitu i to jak na vás působí různé typy televizních reklam na elektromobily. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a mockrát vám za ně děkuji. Pokud znáte někoho, kdo by se k tématu formou tohoto dotazníku rád vyjádřil, budu velmi rád za jeho sdílení.

Děkuji, Bc. Michal Krhut

1. Kolik automobilů v domácnosti vlastníte?

- a) Žádný
- b) 1
- c) 2
- d) 3 a více

2. Jaký typ vozidla v domácnosti vlastníte? (*označit lze více odpovědí*)

- a) automobil
- b) elektromobil
- c) LPG
- d) hybrid
- e) plug-in-hybrid

3. Jakou značku vozu vlastníte? (*označit lze více odpovědí*)

- | | | | |
|----------|------------|---------------|----------|
| a) Škoda | b) Hyundai | c) Volkswagen | d) Tesla |
| e) Kia | f) Nissan | g) BMW | h) Audi |

- i) Renault j) Mercedes Benz k) Peugeot l) Opel
m) Mazda n) Ford o) Citroen p) Seat
q) Toyota r) jiné...

4. Kde vůz/vozy přes noc nejčastěji parkujete?

- a) ve vlastní garáži
b) v podzemních garážích
c) v pronajaté garáži
d) na veřejném parkovišti
e) na placeném parkovišti
f) na vlastním pozemku
g) na ulici před domem

5. Vlastníte dálniční známku?

- a) Ano b) ne

6. Které parametry jsou pro vás při výběru vozu zásadní? (*označit lze více odpovědí*)

- a) Cena
b) Design
c) Spotřeba
d) Značka
e) Prostor
f) Konektivita
g) Zrychlení
h) typ pohonu

- i) komfort
- j) jiné...

7. K čemu vůz nejčastěji využíváte? (označit lze více odpovědí)

- a) cesty do práce
- b) cesty na nákupy
- c) cesty na dovolené
- d) cesty s dětmi do školy (na kroužky)
- e) cesty v případě nouze
- f) převoz věcí
- g) za rodinou
- h) jiné...

8. Jak často vozem jezdíte?

- a) alespoň jednou denně
- b) alespoň jednou za týden
- c) alespoň jednou za měsíc
- d) alespoň jednou za rok
- e) vůbec

9. Kolik kilometrů denně v průměru ujedete?

- a) 0 - 30
- b) 31 - 50
- c) 51 - 100
- d) 101 - 300
- e) více než 300

10. Co považujete za největší výhody svého vozu? (označit lze více odpovědí)

- a) spotřeba
- b) spolehlivost
- c) bezpečnost
- d) pořizovací cena
- e) konektivita
- f) prostornost
- g) komfort
- h) provozní náklady
- i) zážitek z jízdy
- j) jiné...

11. Co považujete za největší NEvýhody svého vozu? (označit lze více odpovědí)

- a) spotřeba
- b) spolehlivost
- c) bezpečnost
- d) pořizovací cena
- e) konektivita
- f) provozní náklady
- g) prostornost
- h) jiné...
- i) žádné

12. Dokážete si představit, že si v budoucnosti pořídíte automobil s plným či částečným elektrickým pohonem např. jako druhé auto do rodiny?

- a) Ano
- b) ne

13. O koupi které značky elektromobilu byste uvažoval? (označte max. 3 odpovědi)

- a) Škoda
- b) Hyundai
- c) Volkswagen
- d) Tesla
- e) Kia
- f) Nissan
- g) BMW
- h) Audi
- i) Renault
- j) Mercedes Benz
- k) Peugeot
- l) Opel
- m) Mazda
- n) Ford
- o) Citroen
- p) Seat
- q) Toyota
- r) nevím
- s) jiné...

14. Které parametry by pro vás byly při výběru elektromobilu zásadní? (označte max. 3 odpovědi)

- a) cena
- b) design
- c) spotřeba
- d) značka
- e) prostor
- f) konektivita
- g) zrychlení
- h) typ pohonu
- i) komfort
- j) dojezd
- k) zážitek z jízdy
- l) jiné...

15. Co vás motivuje k nákupu elektromobilu? (označte max. 3 odpovědi)

- a) provozní náklady
- b) ekologie
- c) prostor

- d) je to trend
- e) zvědavost
- f) technologický pokrok
- g) dobíjecí stanice v práci
- h) parkování zdarma
- i) tichý provoz
- j) dotace
- k) jiné...
- l) nic...

16. Co vás naopak odrazuje od nákupu elektromobilu? (označte max. 3 odpovědi)

- a) pořizovací cena
- b) ekologie
- c) nedostatečný dojezd na jedno nabití
- d) je to trend
- e) technologický pokrok
- f) nedostatek dobíjecích stanic
- g) nutnost zřídit si dobíjecí stanici
- h) tichý provoz
- i) nedostatečné dotace
- j) jiná...

17. Vybavíte si nějakou reklamu na elektromobil?

- a) Ano
- b) ne

18. Co vás odrazuje od nákupu elektromobilu? (označte max. 3 odpovědi)

- a) pořizovací cena
- b) ekologie
- c) nedostatečný dojezd na jedno nabití
- d) je to trend
- e) technologický pokrok
- f) nedostatek dobíjecích stanic
- g) nutnost zřídit si dobíjecí stanici
- h) tichý provoz
- i) nedostatečné dotace
- j) jiná...

19. Na jakou značku reklama byla?

- | | | | |
|------------|------------------|---------------|----------|
| a) Škoda | b) Hyundai | c) Volkswagen | d) Tesla |
| e) Kia | f) Nissan | g) BMW | h) Audi |
| i) Renault | j) Mercedes Benz | k) Peugeot | l) Opel |
| m) Mazda | n) Ford | o) Citroen | p) Seat |
| q) Toyota | r) nevím | s) jiné... | |

20. Kde jste na ni narazil/a?

- a) v televizi
- b) v tisku
- c) na sociálních sítích
- d) ve veřejném prostoru
- e) na sportovní akci
- f) v rádiu

- g) na internetu
- h) u prodejce automobilů
- i) na kulturní akci
- j) jiné...

21. Co si z ní pamatujete? (prostor pro odpověď)

22. Znáte značku Škoda iV?

- a) Ano
- b) ne

23. Vybavíte si na tuto značku nějakou reklamu?

- a) Ano
- b) ne

24. Kde jste na ni narazil/a?

- a) v televizi
- b) v tisku
- c) na sociálních sítích
- d) ve veřejném prostoru
- e) na sportovní akci
- f) v rádiu
- g) na internetu
- h) u prodejce automobilů
- i) na kulturní akci
- j) jiné...

25. Co si z ní pamatujete? (prostor pro odpověď)

26. Který reklamní vizuál vás zaujal NEJVÍCE?

- a) A
- b) B
- c) C
- d) D
- e) Žádný

27. Který reklamní vizuál vás zaujal NEJMÉNĚ?

- a) A
- b) B
- c) C
- d) D
- e) Žádný

Ukázka reklamních vizuálů Škoda Enyaq iV:



28. Už jste dřív některý z vizuálů viděl/a?

- a) Ano
- b) ne

Ukázka brandové reklamy: <https://www.youtube.com/watch?v=PsWTUfjCmWY>

29. Viděl/a jste někdy dřív tuto reklamu?

a) Ano b) ne

30. Jak na vás reklama působí? (škála 1 – 5)

- moderně - tradičně
- uvěřitelně - klamavě
- vtipně - vážně
- lokálně - světově
- výstředně - decentně

31. Co se vám na reklamě líbilo? *(prostor pro odpověď)*

32. Co se vám na reklamě NElíbilo? *(prostor pro odpověď)*

Ukázka produktové reklamy: <https://www.youtube.com/watch?v=HpLmOg3oGFI>

33. Viděl/a jste někdy dřív tuto reklamu?

a) Ano b) ne

34. Jak na vás reklama působí? (škála 1 – 5)

- moderně - tradičně
- uvěřitelně - klamavě
- vtipně - vážně
- lokálně – světově

35. Co se vám na reklamě líbilo? *prostor pro odpověď*

36. Co se vám na reklamě NElíbilo? *prostor pro odpověď*

Ukázka konkurenčních reklam

Hyundai Kona Electric: <https://www.youtube.com/watch?v=N-QKRIj-58o>

Volkswagen – Zas a znovu: <https://www.youtube.com/watch?v=iIcXIOVPchc>

Volkswagen ID.4: <https://www.youtube.com/watch?v=T4CEBG4FPOQ>

Renault E-TECH: https://www.youtube.com/watch?v=qtl_kqoEZxU

37. Seřad'te reklamy výše od nejlepší (1) po nejhorší (5). (škála 1-5)

38. Jste:

- a) muž b) žena

39. Kolik je vám let?

- a) pod 20
b) 20 – 29
c) 30 – 39
d) 40 – 49
e) 50 – 59
f) 60 a více

40. Jaký je průměrný měsíční příjem vaší domácnosti?

- a) 0 – 50 tis. Kč
b) 51 – 100 tis. Kč
c) 101 – 200 tis. Kč
d) 201 – 500 tis. Kč
e) 501 tis. Kč a více

41. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) středoškolské s výučním listem
- c) středoškolské s maturitou
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské

42. Kolik máte dětí?

- a) 0
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 3 a více

43. Bydlíte:

- a) v rodinném domě
- b) v bytě

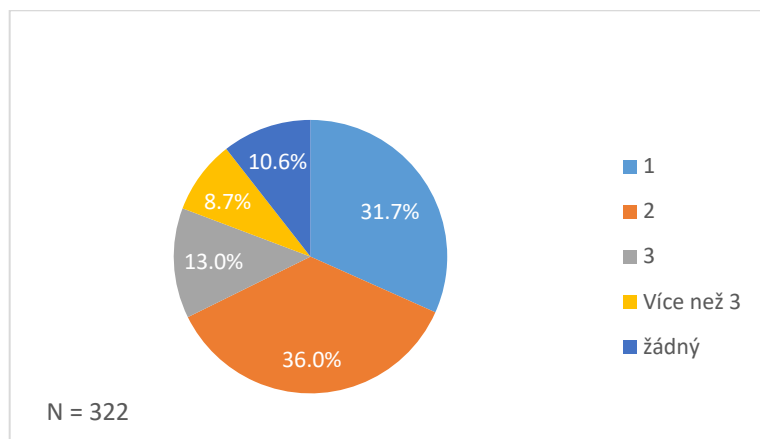
44. V jakém kraji žijete?

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Kraj Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Zlínský kraj
- n) Moravskoslezský kraj

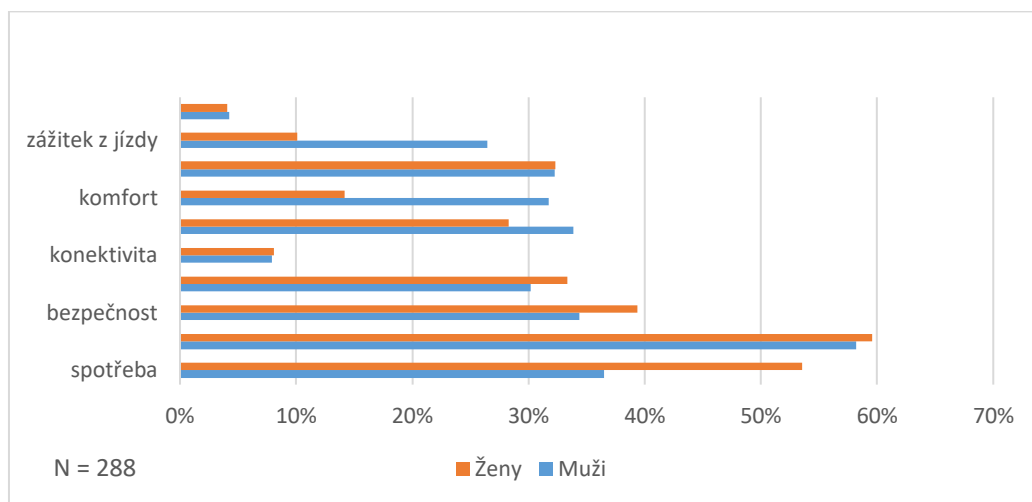
45. Kolik obyvatel má město, ve kterém žijete?

- a) do 2 tis. Obyvatel
- b) 2 - 5 tis. Obyvatel
- c) 5 - 10 tis. obyvatel
- d) 10 - 20 tis. Obyvatel
- e) 20 - 50 tis. Obyvatel
- f) 50 - 100 tis. Obyvatel
- g) nad 100 tis. obyvatel

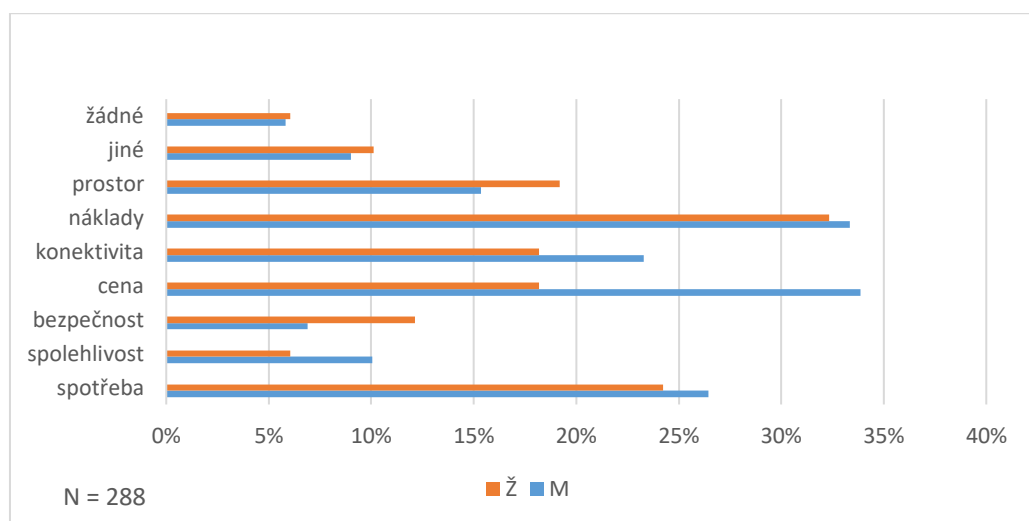
PŘÍLOHA P III: GRAFY



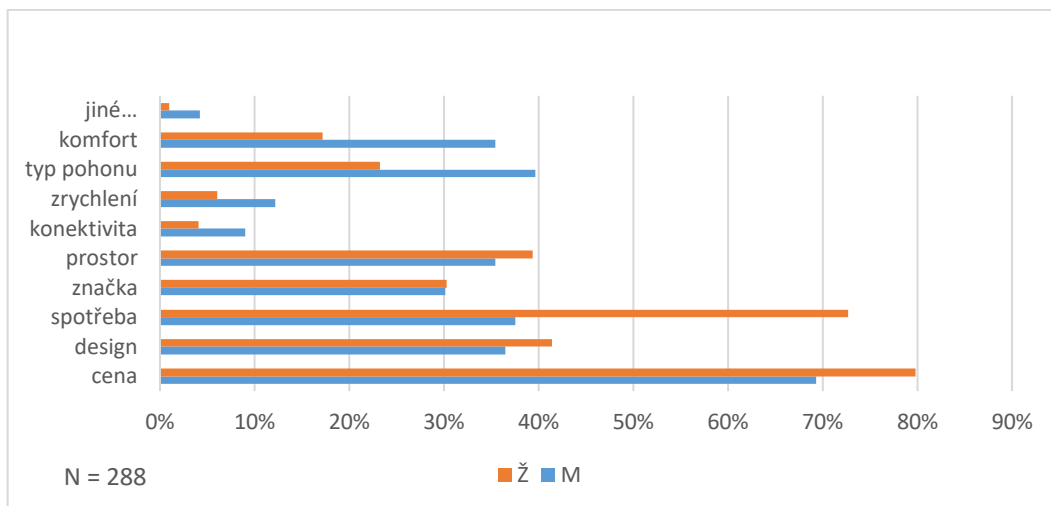
Graf 8 Počet vozidel v domácnosti (Zdroj: vlastní zpracování)



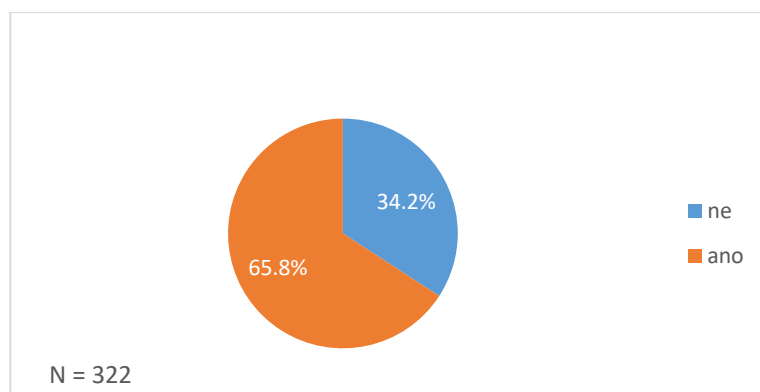
Graf 9 Výhody vlastněného vozidla u mužů a žen (Zdroj: vlastní zpracování)



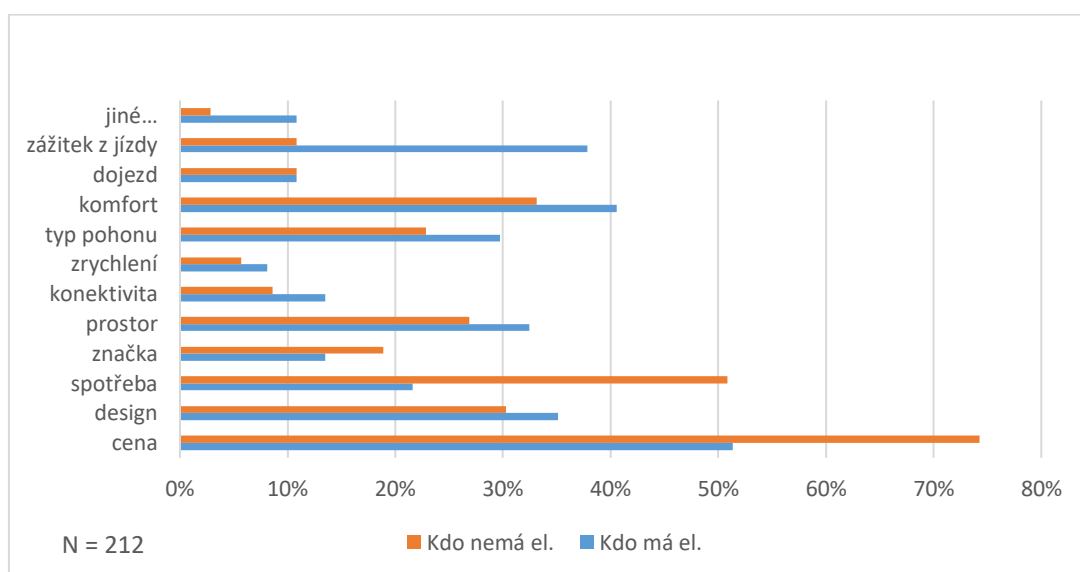
Graf 10 Nevýhody vlastněného vozu u mužů a žen (Zdroj: vlastní zpracování)



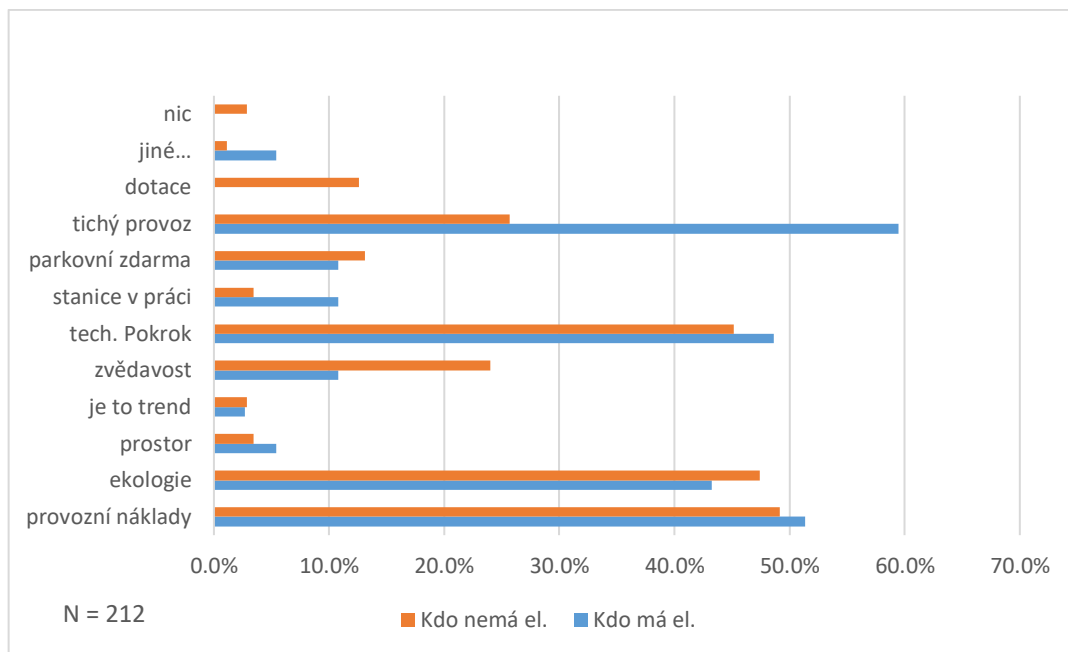
Graf 11 Porovnání zásadních parametrů výběru automobilu mezi muži a ženami (Zdroj: vlastní zpracování)



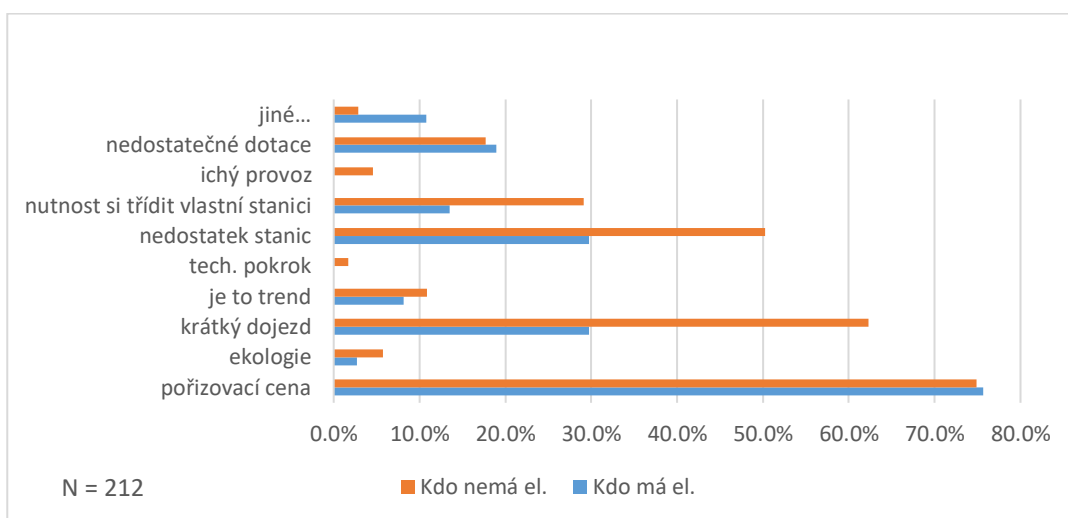
Graf 12 Náklonnost k nákupu elektromobilu (Zdroj: vlastní zpracování)



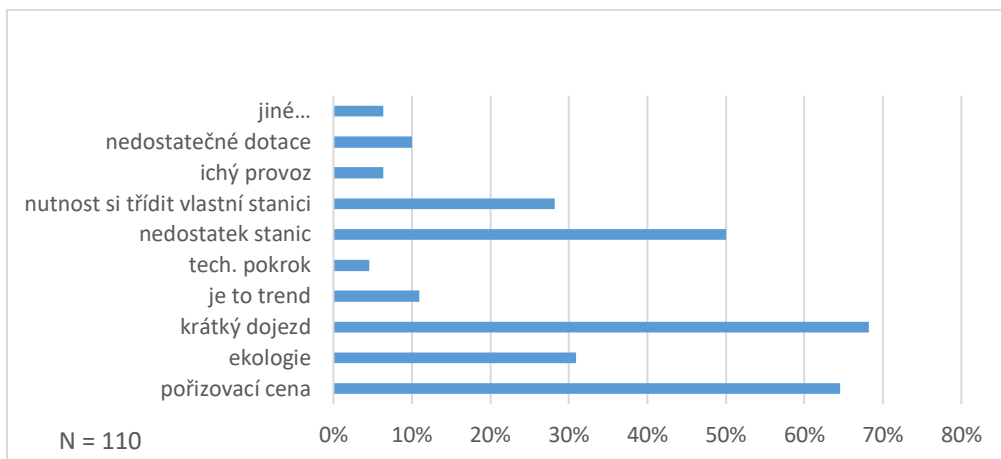
Graf 13 Zásadní parametry při výběru elektromobilu u majitelů konvenčních a alternativních vozidel (Zdroj: vlastní zpracování)



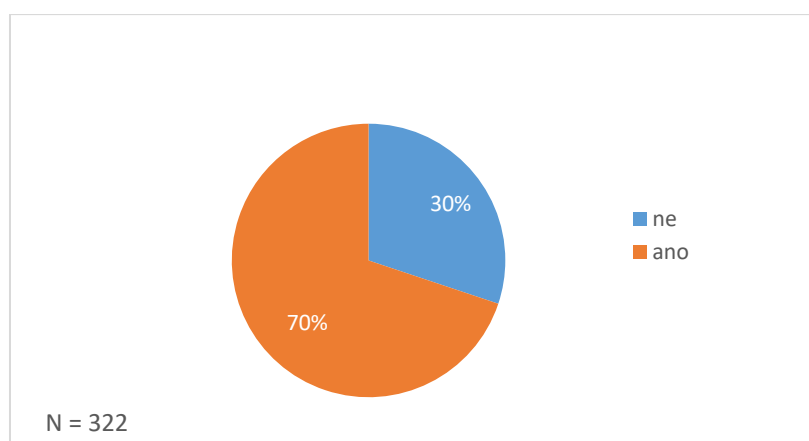
Graf 14 Motivace k nákupu elektromobilu u majitelů konvenčních a alternativních vozidel
(Zdroj: vlastní zpracování)



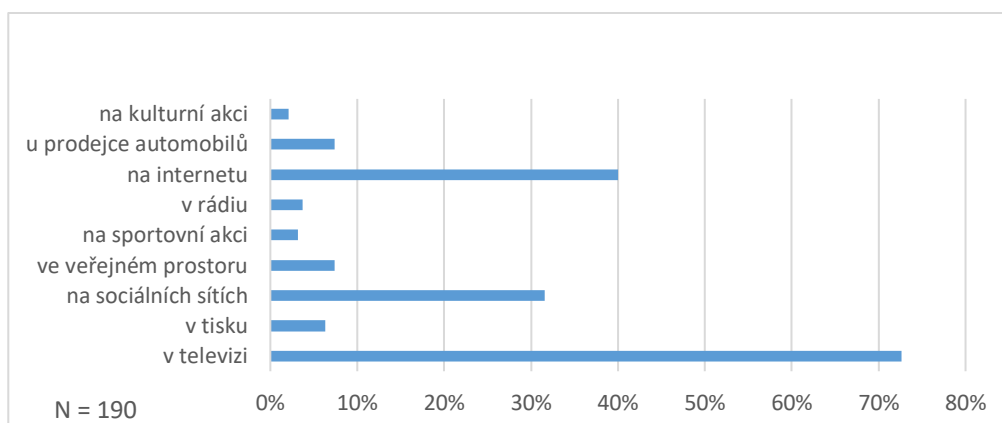
Graf 15 Bariéry při nákupu elektromobilu u majitelů konvenčních a alternativních vozidel
(Zdroj: vlastní zpracování)



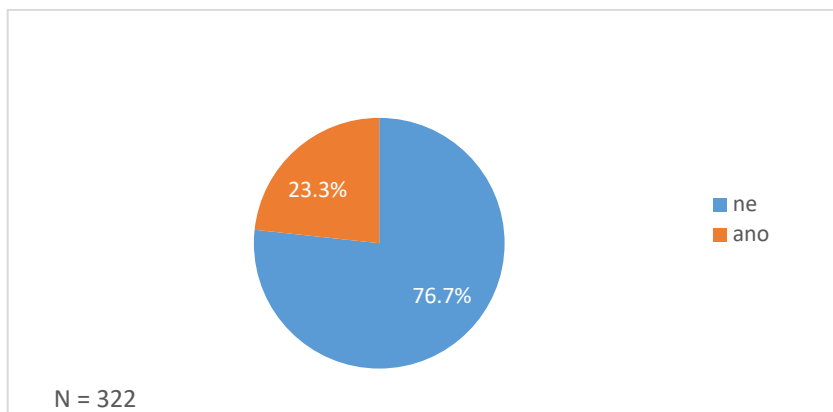
Graf 16 Důvody pro neuvažování nad nákupem elektromobilu (Zdroj: vlastní zpracování)



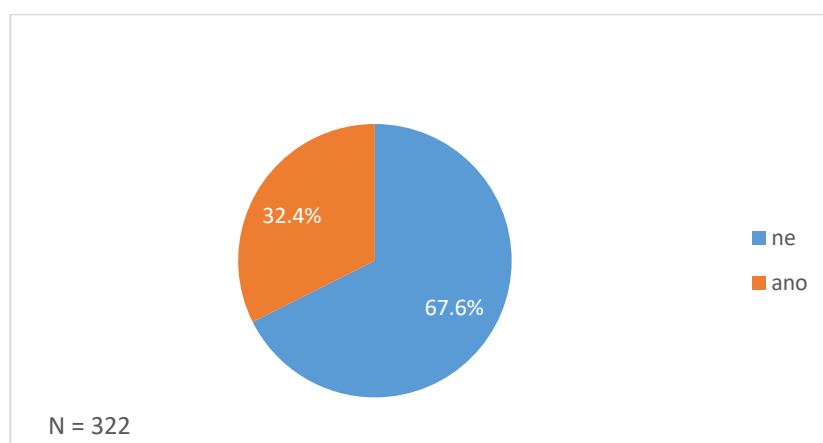
Graf 17 Znalost sub-brandu Škoda iV (Zdroj: vlastní zpracování)



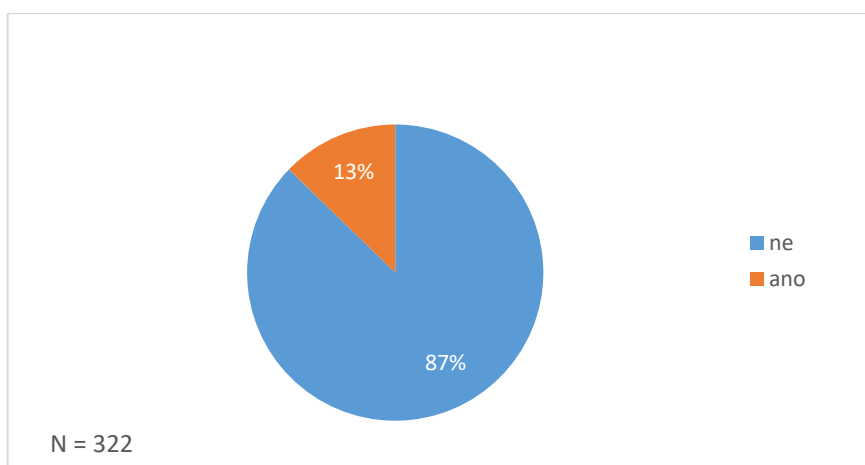
Graf 18 Médium, kde byla reklama sub-brandu Škoda iV respondenty zaznamenána (Zdroj: vlastní zpracování)



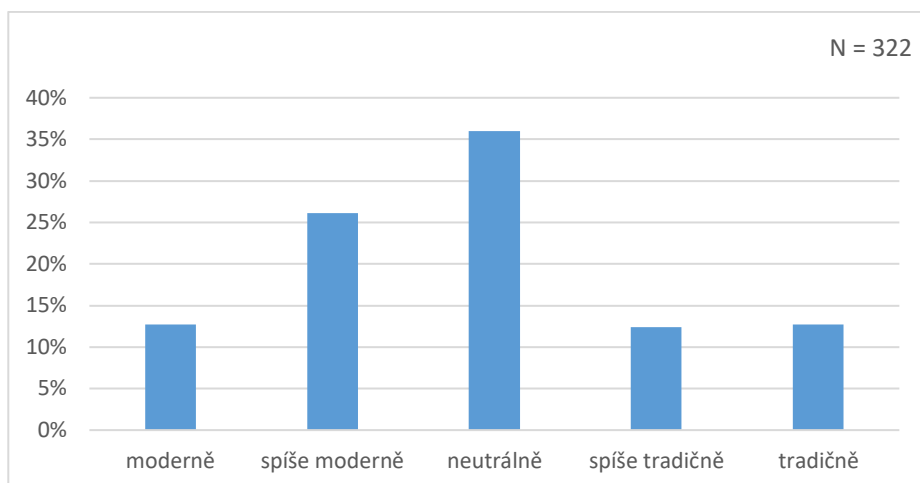
Graf 19 Povědomí o brandové reklamě Škoda iV (Zdroj: vlastní zpracování)



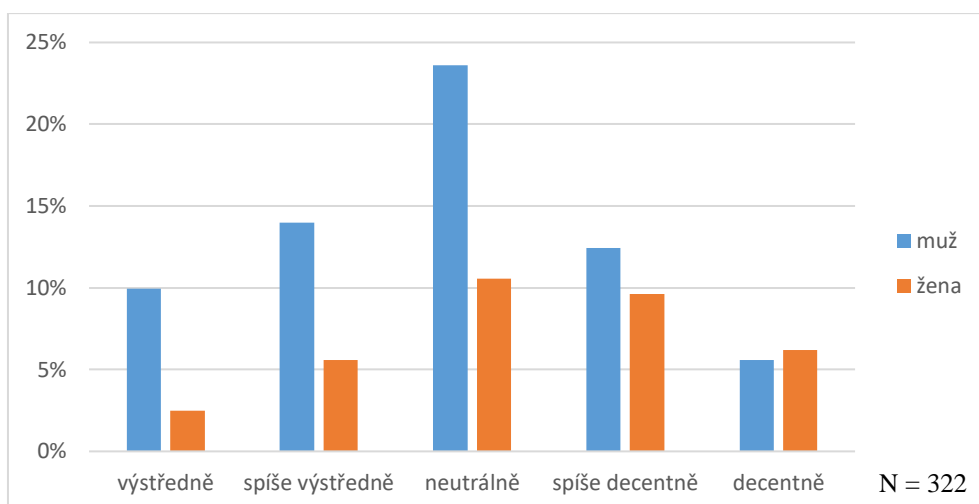
Graf 20 Povědomí o reklamních vizuálech Škoda iV (Zdroj: vlastní zpracování)



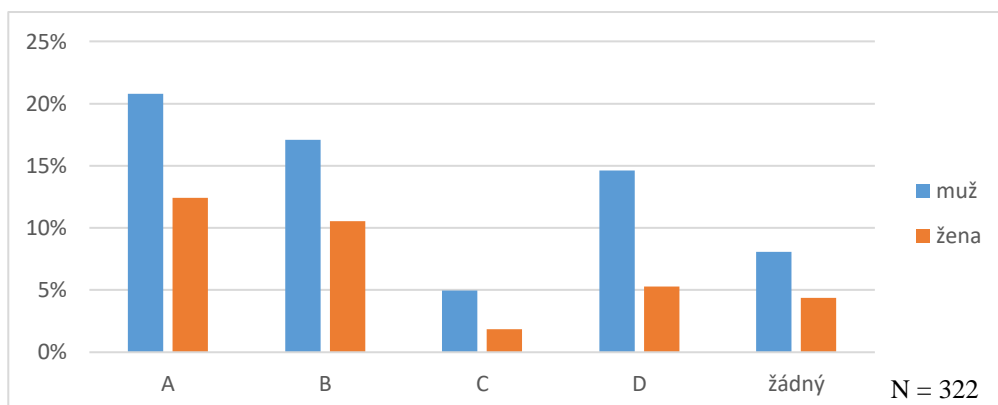
Graf 21 Povědomí o produktové reklamě Škoda iV (Zdroj: vlastní zpracování)



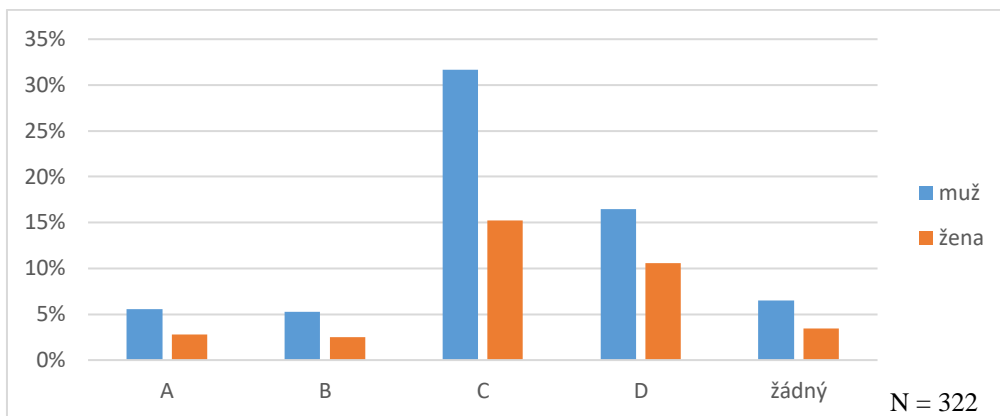
Graf 22 Vnímání tradičnosti brandové reklamy Škoda iV (Zdroj: vlastní zpracování)



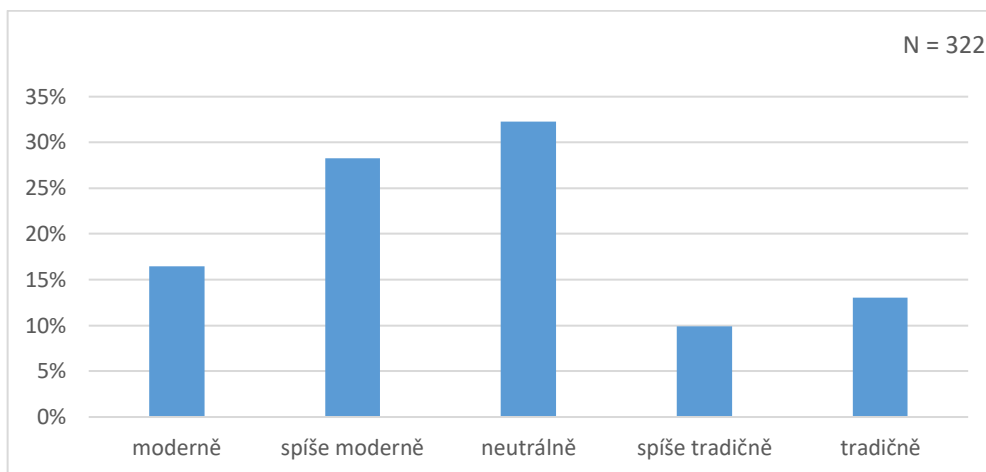
Graf 23 Vnímání výstřednosti brandové reklamy Škoda iV (Zdroj: vlastní zpracování)



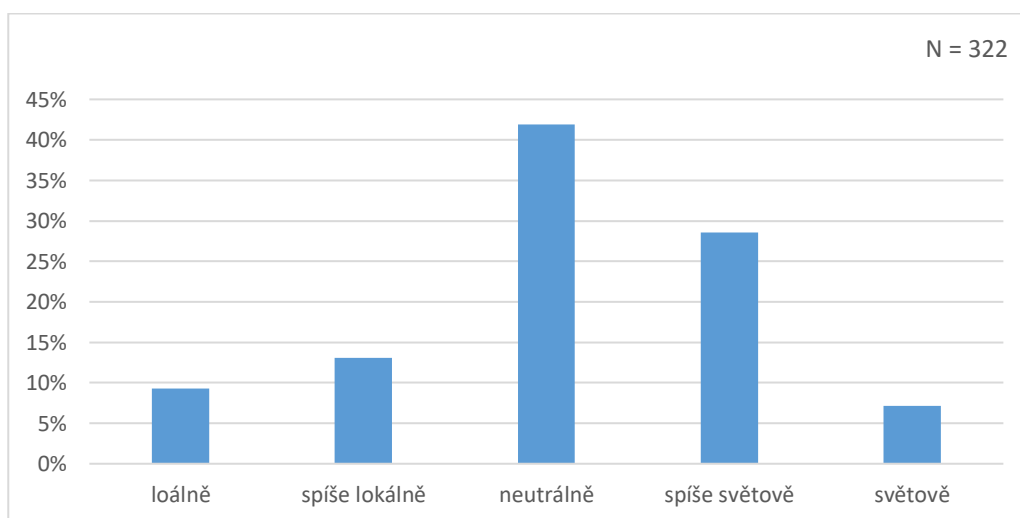
Graf 24 Nejlíbilivější vizuál Škoda iV (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 25 Nejméně líbivý vizuál Škoda iV (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 26 Vnímání míry tradičnosti produktové reklamy Škoda iV (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 27 Vnímání míry lokálnosti produktové reklamy Škoda iV (Zdroj: vlastní zpracování)