

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

VPLYV REKLAMY NA ELEKTROMOBILY A HYBRIDNÉ VOZIDLÁ NA
ZÁKAZNÍKA

THE IMPACT OF ADVERTISING ON ELECTRIC CARS AND HYBRID
VEHICLES ON THE CUSTOMER

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Soňa Cupalová

BUJŇÁK

MATÚŠ

2023

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Bujňák** Jméno: **Matůš** Osobní číslo: **492384**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávací katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Vplyv reklamy na elektromobily a hybridné vozidlá na zákazníka

Název bakalářské práce anglicky:

The Impact of Advertising on Electric Cars and Hybrid Vehicles on the Customer

Pokyny pro vypracování:

Cíl: Hlavným cieľom bakalárskej práce je komparovať vplyv reklamy na elektromobily a hybridné vozidlá na českého a slovenského zákazníka

Přínosy: Sumarizácia a komparácia súčasných zákazníckych stanovísk v súlade s marketingovou komunikáciou prostredníctvom média reklamy v orientácii na elektromobilitu a hybridné vozidlá spolu s návrhom eventuálneho zlepšenia vplyvu reklamy za pomoci uskutočnenia kvalitatívneho čiastkového prieskumu.

Osnova: Úvod; Teoretická časť – Elektromobilita a hybridné vozidlá; Marketing; Marketingová komunikácia; Vysvetlenie pojmov reklama; Typy reklamy; Vplyv reklamy; Zákazník a spotrebiteľ; Delenie a správanie zákazníkov; Praktická časť – analýza výsledkov vyplnených dotazníkov od zákazníkov konkrétnej spoločnosti; Záver a odporúčania.

Metódy šetrenia: Kvantitatívna metóda – dotazníkový prieskum

Seznam doporučené literatury:

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka. Vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Marketingová komunikace. Vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Soňa Cupalová Institut ekonomických studií

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **09.12.2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27.04.2023**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Soňa Cupalová
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, C.Sc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

_____ Datum převzetí zadání

_____ Podpis studenta

BUJŇÁK, Matúš. *Vplyv reklamy na elektromobily a hybridné vozidlá na zákazníka*. Praha: ČVUT 2023.
Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 24. 04. 2023

Podpis:

Poděkování

Rád by som touto cestou poďakoval vedúcej práce, pani Ing. Soni Cupalovej za pomoc, podporu, vedenie odborného charakteru, drahocenné rady a poznámky, ktoré mi pomohli spracovať tému bakalárskej práce. Moja vďaka taktiež patrí za strpenie, ústretovosť a ochotu hľadať spoločný smer. Na záver ďakujem celej mojej rodine a snúbenici, ktorá pri mne stála a podporovala ma počas celej doby spracovania bakalárskej práce.

Abstrakt

Bakalárska práca sa zaoberá vplyvom reklamy na elektromobily a hybridné vozidlá na zákazníka. Hlavným cieľom práce je zistiť, ako reklama na elektromobily a hybridné vozidlá vplýva na chovanie zákazníka z pohľadu nákupu, rozhodovania a postavenia sa k technológiám elektrického pohonu.

Teoretická časť je zameraná na vysvetlenie pojmu marketing a jeho význam. Následne je orientovaná na reklamu a propagačné prostriedky. V ďalšej časti sa práca venuje rozdielnym typom osobností s vysvetlením ich chovania. Záver teoretickej časti poukazuje na problematiku elektromobility.

Praktická časť je tvorená prieskumom, ktorého cieľom je analyzovať vplyv reklamy na elektromobily a hybridné vozidlá na zákazníka a taktiež jeho všeobecný postoj k reklame a elektromobilite. Dáta sa zbierali kvantitatívnym šetrením pomocou písomného dotazovania. V rámci výsledku prieskumu je zistené, ako respondenti vnímajú reklamu, ako ovplyvňuje ich chovanie, a aké sú ich znalosti a postoje k prichádzajúcej elektromobilite. Na základe vyhodnotenia dotazníku sú navrhnuté odporúčania.

Kľúčové slová

vplyv reklamy na elektromobily a hybridné vozidlá na zákazníka, marketing, marketingový mix a nástroje, reklama a propagačné prostriedky, zákazník a spotrebiteľ, elektromobily a hybridné vozidlá, elektromobilita

Abstract

The bachelor's thesis deals with the impact of advertising on electric cars and hybrid vehicles on the customer. The main goal of the work is to find out how advertising for electric cars and hybrid vehicles affects customer behavior from the point of view of purchase, decision-making and attitude towards electric drive technologies.

The theoretical part is focused on explaining the concept of marketing and its meaning. Subsequently, it is oriented towards advertising and promotional means. In the next part, the work deals with different types of personalities with an explanation of their behavior. The conclusion of the theoretical part points to the issue of electromobility.

The practical part consists of a survey, the aim of which is to analyze the effect of advertising on electric cars and hybrid vehicles on the customer, as well as his general attitude towards advertising and electric mobility. Data were collected through quantitative research using a written questionnaire. As part of the survey results, it is determined how the respondents perceive the advertisement, how it affects their behavior, and what their knowledge and attitudes are towards the upcoming electromobility. Based on the evaluation of the questionnaire, recommendations are proposed.

Key words

the effect of advertising on electric cars and hybrid vehicles on the customer, marketing, marketing mix and tools, advertising and promotional tools, customer and consumer, electric cars and hybrid vehicles, electromobility

Obsah

Úvod	5
1 Marketing a jeho význam	7
1.1 Marketingové prostredie.....	9
1.2 Marketingový výskum.....	10
1.3 Marketingový mix a nástroje	11
2 Reklama a propagačné prostriedky.....	12
2.1 História reklamy.....	13
2.2 Pôsobnosť a efektivita reklamy	14
2.3 Tvorba efektívnej reklamy	14
2.4 Charakter a vplyv reklamy	15
3 Osobnosť.....	18
3.1 Rozdiel medzi zákazníkom a spotrebiteľom	18
3.2 Chovanie zákazníka.....	19
3.3 Typy zákazníkov	22
4 Elektromobily a hybridné vozidlá	23
4.1 Výhody a nevýhody vozidiel s elektrickým pohonom	25
4.2 Problémy s elektrickým pohonom.....	26
5 Toyota.....	31
6 Metodika a prieskum	33
6.1 Metodika šetrenia.....	33
6.2 Vlastný prieskum	35
6.2.1 Analyzovanie dát	37
6.2.2 Návrh a odporúčanie.....	55
6.2.3 Overenie hypotéz	57
Záver	59
Zoznam použitej literatúry	61
Zoznam elektronických zdrojov	62
Zoznam obrázkov.....	63
Zoznam grafov	64
Príloha - dotazníky	65

Úvod

Definícia pojmu slova reklama pochádza z francúzskeho slovníka a jej pôvod sa rodí v prostredí poľovníckej terminológie. Samotná reklama nebola v minulosti nevyhnutnou súčasťou marketingu, z dôvodu malého počtu výrobcov konkrétnych produktov a ponúkaných služieb. Rozšírenie a publikáciu reklamy v marketingu zaznamenáva zlepšenie ekonomických štátnych procesov, ktorých príčinou bola súťaživosť a zápasenie medzi konkurenčnými spoločnosťami. Zákazníci a spotrebitelia svojou neustálou zmenou svojich požiadaviek zvyšujú nutnosť obmeny ponúkaných produktov, ktoré výrobcovia vďaka tomu musia vyrábať v rozličných alternatívach. Vo všeobecnosti sa reklama chápe ako jeden z najdôležitejších a najovplyvňujúcich marketingových prostriedkov, vďaka ktorým sa uskutočňuje komunikácia medzi výrobcom a cieľným zákazníkom.

Reklama závisí od mnohých faktorov ako sú: cieľ, výrobok, trh a samotné náklady. V kategórii automobilových koncernov sa v súčasnosti tlačia a uvádzajú do popredia vozidlá s elektromotormi a hybridným pohonným systémom. Elektromobil je vozidlo, ktorého pohon sprostredkováva elektrický zdroj energie. Na skladovanie energie sú používané batérie, ktoré sa nabíjajú na dobíjajúcich staniciach. Výnimkou sú hybridné pohony, ktoré svoj zdroj energie dokážu získavať aj počas jazdy, a to rekuperáciou energie (Mail Hybrid), jej priamym nabitím (Plug-In Hybrid) alebo využitím pohonných hmôt ako sú motorový benzín a nafta.

Cieľom tejto bakalárskej práce je skonštatovať, ako reklama na elektromobily a hybridné vozidlá vplýva na chovanie zákazníka z pohľadu nákupu, rozhodovania a postavenia sa k technológiám elektrického pohonu. Potom za pomoci vlastného prieskumu spracovať a vyhodnotiť analýzu vplyvu reklamy na osobitných respondentov. Bakalárska práca je svojím obsahom rozdelená na dve hlavné časti, a to na časť teoretickú a časť praktickú.

Teoretická časť bakalárskej práce je zameraná na vysvetlenie pojmov týkajúcich sa marketingu, ako je samotný marketing, marketingové prostredie, marketingový mix a nástroje. V ďalšej časti opisuje, čo vlastne predstavuje pojem reklama a z akých propagačných prostriedkov sa skladá. Sú tam taktiež vysvetlené kľúčové slová, ako sú efektivita, tvorba a vplyv reklamy. V predposlednej časti sa zaoberá osobnosťou, kde je opísaný rozdiel medzi zákazníkom a spotrebiteľom a taktiež aj chovanie zákazníka. Posledná teoretická časť sa venuje elektromobilite a vysvetlením, aké sú výhody a nevýhody elektromobility spolu s problémami elektrického pohonu.

Praktická časť sa zaoberá primárne vlastným prieskumom, ktorý je tvorený na základe dotazníkového šetrenia s cieľom zistiť, ako dokáže reklama na elektromobily a hybridné vozidlá vplývať na zákazníka. V úvode praktickej časti je opísaná zvolená automobilová spoločnosť. Následne je predvedený spôsob šetrenia. A ďalej sú vysvetlené jednotlivé skúmané oblasti spolu s vyhodnotením a analýzou spracovaného dotazníka. Pomocou poslednej otvorenej dotazníkovej otázky je vytvorený návrh na efektívne zlepšenie pôsobenia reklamy elektromobilov a hybridných vozidiel na zákazníka.

TEORETICKÁ ČASŤ

1 Marketing a jeho význam

Cieľom tejto bakalárskej práce je zaznamenať vplyv a sugestívnosť reklamy zákazníkov elektromobilov a hybridných vozidiel na českom a slovenskom automobilovom trhu v rámci vybranej spoločnosti. Teoretická časť je zameraná na oblasť marketingu, reklamy, spotrebiteľa a zákazníka v spojení s automobilovým priemyslom. Praktická časť pozostáva z prevedenia čiastkového prieskumu sugescie elektromobilov a hybridných vozidiel na objekty prostredníctvom vyplnenia prieskumných dotazníkov a rozhovorov s otvorenými odpoveďami. Za objekt prieskumného šetrenia je považovaný zákazník vybranej automobilovej spoločnosti, ktorý podáva svojimi odpoveďami vlastný názor na reklamu prostredníctvom dotazníkového plnenia. Ďalším cieľom praktickej časti je podať návrh na zlepšenie vplyvu reklamy a interferácie so zákazníkom za pomoci kvalitatívneho prieskumu.

Obsah prvej kapitoly poukazuje na definíciu pojmov ako je marketing, históriu marketingu, k čomu marketing slúži a aké sú jeho hlavné priority, ciele a benefity.

Slovo marketing má mnoho vysvetlení a je náročné ho definovať aj cez skutočnosť, že vznik marketingu v jeho všeobecnom chápaní sa datuje od polovice 20. storočia. Základný proces pozostáva z tvorby, komunikácie, doručenia hodnoty a následne obdržaním protihodnoty rozličnými spôsobmi. Marketing sa stáva neodmysliteľnou súčasťou podnikania a má veľký podiel na rozhodnutí, v ktorom výsledok je úspech alebo neúspech určitého subjektu. Prioritou všetkých procesov týkajúcich sa tohto pojmu je, že je to práve hodnota pre zákazníka, ktorá tvorí akési jadro marketingu. Určuje sa ňou výška dopytu a taktiež kvalita uspokojenia rozmanitých potrieb každého zákazníka. Na vytvorenie očakávanej hodnoty musí byť jasne zadaný aspekt ako sú zákazníci, pochopiť čo presne požadujú a čo dokážu skutočne oceniť. (Karlíček a kol., 2018, s. 19)

Podľa Karlíčka s kolektívom (2018, s. 19) sa dá marketing definovať ako to uvádza Americká marketingová asociácia: "*Činnosť, súbor zavedených postupov a procesov pre tvorbu, komunikáciu, doručenie a výmenu ponúk, ktoré prinášajú hodnotu zákazníkovi, partnerovi a spoločnosti ako celku.*" Taktiež tvrdia, že podľa Kotlera sa nachádza zmysel marketingu vo vytváraní, komunikovaní a predávaní hodnoty pre zákazníka.

Godim (2019, s. 11) sa vyjadril, že pojem marketing opisuje túhu získať a zmocniť sa niečoho v širšom pojatí, než bolo v počiatočných plánoch. Pohonom celého procesu má byť snaha a úsilie sa dopracovať k niečomu lepšiemu a prínosnejšiemu. To všetko slúži na formovanie imaginárnej kultúry, v ktorej hlavné aspekty na formáciu sú ľudia a afiliácia. Konečný názor prispieva k výsledku, že každý človek je marketérom sám o sebe, keďže ľudská vlastnosť prezentovania spočíva v neustálom sa zlepšovaní a poukazovaní na pozitívne a povznesené zmeny.

Rozsiahlejšiu definíciu marketingu taktiež podáva aj Johnová (2008, s. 16), podľa ktorej veda týkajúca sa marketingu zapadá do ekonomických vôd spolu s vodami psychológie, sociológie a ďalších vied zameraných na ľudskú spoločnosť. V tejto vednej disciplíne je potrebná plná znalosť terminológie, za pomoci ktorej je predmet detailne opísaný a použitý v oblasti firiem, konkurencie a v poslednom rade zákazníka. Cieľom marketingu je snaha podať výsledný produkt koncovému

zákazníkovi, ktorý je určený do správnej kategórie. V priebehu dodania produktu sú známe ovplyvňujúce faktory, na základe ktorých sa výsledky v marketingu menia. Sú to faktory: času, miesta, ceny, propagácie a konkurencie. Zámerom marketingovej organizácie alebo štruktúry je poznať svojho zákazníka ako jedinca, uvedomovať si nutnosti, potreby a želania, a v závislosti na ovplyvňujúce faktory aj na nich patrične reagovať.

Podľa Jakubíkovej (2013, s. 51) je marketing kľúčovou súčasťou pri vytváraní a plánovaní stratégie zameranej na úspešnosť plnení predsavzatí konkrétnej firmy. Pri danom uskutočňovaní plánu je zákazník, či už fyzický alebo právnický, stredobodom pozornosti v rámci celého podnikateľského konania. Je to aktivita, ktorá je realizovaná každým združením alebo vedením, obsiahnutá v rozličných procesoch, za snahy vytvárania kompaktných vzťahov zomknutými priamo so zákazníkmi. Záverom tohto spôsobu má byť prospech danej organizácie v konfrontovaní so súperiacou konkurenciou.

Jakubíková (2013, s. 51) vo svojej knihe taktiež spomína výrok Vajnera z roku 2012, ktorý odkazuje na túto výpoveď: *"Marketing obnáša hlbokú znalosť firemnej problematiky, trhu, konkurencie a výrobkov. Nemôže byť vykonávaný kýmkoľvek. Je potrebné spíňať predpoklady nadania, schopnosti aj odbornej znalosti. Jedno bez druhého sa nezaobíde. Podnikateľ, ktorý nemá schopnosť si riadiť vlastný marketing a je odkázaný na cudzie rady, by snáď nemal ani podnikať. Musí mať svoj vlastný názor a samotnú predstavu o trhu. Tým pádom samozrejme nemyslím zadávanie rôznych prieskumov, reklamných kampaní a prezentácií. To sú len čiastočné úlohy a činnosti hlavného pojatia marketingu."*

Názor a myšlienka Carlose (2021, s. 13, 16) udáva odchylný pohľad na marketing. Ten tvrdí, že z historického obdobia samotný pojem marketing neslúži ako synonymum k vytváraniu a udržiavaniu vzťahov. Podľa jeho tvrdenia je koniec koncom všetko o ľuďoch ako zmýšľajúcich bytostiach, ktorí majú svoj názor a záujem, a nie len o technológiách, ktoré v súčasnosti stvárajú a ovplyvňujú majoritné percento ľudskej populácie. (s.13) Prijatím skutočnosti, že z obdobia minulosti došlo k zmene faktoru komunikácie nastáva zvrät, ktorý priamoúmerne zvyšuje návštevnosť a využitie sociálnych sietí. Podľa autora je tento fakt pesimistického charakteru z odôvodnenia, že nie je možné inzerovať, predávať, a vo všeobecnosti byť so zákazníkom rovnakým spôsobom, ako to bolo zaužívané a sprostredkované v minulosti aplikovaním reklamy tlače a televízie. V súlade so starými časmi nebolo potrebné využitie nadmerného množstva marketingu, na oslovenie a presvedčenie masívneho množstva obecnstva k nákupu a využitiu ponúkaných služieb. Firmy si vystačili poukázať na svoje logo, poprípade svetoznámu osobnosť s presvedčujúcim sloganom a výsledok bol identický s vplyvom dnešných technológií. (s. 16)

Přikrylová s kolektívom (2019,s. 18) udáva marketing ako predmet, ktorý má hlboké korene v realite, že ľudstvo slúži ako sumarizácia všetkých nevyhnutností a rozhodnutí. Faktory priani a potrieb utvárajú v ľuďoch akési pocity rozladenosti a nespokojnosti, vďaka ktorým má ľudstvo úsilie riešiť situáciu odstránenia týchto negatívnych vnútorných pocitov.

História marketingu

História podľa Johnovej (2008, s. 21-22) opisuje túto vednú disciplínu zameranú na ekonomiku ako jednu z mladších. Začiatky marketingu siahajú do päťdesiatych rokov minulého storočia v oblasti tržnej ekonomiky. Celé stáročia platilo, že výrobca bol spájaný s úlohou predajcu, ktorý aby uspel a získal svoje postavenie a úspešnosť v predaji, musel svojho zákazníka dôkladne poznať vrátane jeho potrieb a slabých stránok. Avšak tieto návyky sa netýkali len samotného tovaru, ale taktiež aj poskytnutých služieb, ktoré sa prejavovali hlavne v zóne kultúry. Koncentráciu a navýšenie dopytu po tovare a službách priniesla až genéza po továrňach a manufaktúrach. Ako prvé médium, ktoré sa presadilo v oblasti marketingu bola tlač skrze masovej komunikácie medzi ľuďmi. Po utíchnutí a zániku prvej svetovej vojny mali nástup ďalšie typy médií, ktoré už boli v rámci technológií vyspelejšie a podávali audio-vizuálny prejav. Jedná sa o rozhlas a film. Zakrátko po ukončení druhej svetovej vojny ľudstvo prišlo s možnosťou televízneho vysielania, ktorého sledovanosť a význam zaznamenali prudký nárast počas celého 20. storočia. Obrat v marketingu nastáva nielen v rámci technológií, no mimo všetkého aj v organizáciách. Dovtedy neznáme neziskové a kultúrne organizácie začínajú štádium dedičstva od vyspelých riadených firiem, ktorých hlavné zameranie je zadefinované pre disciplínu marketing. Sklonok 20. až 21. storočia sa vyznamenáva opätovným vrátením sa k formám tradičnej komunikácie medzi poskytovateľom služieb alebo materiálu k zákazníkovi. Aj v rámci tohto návratu sa nezabúda na predtým vzniknuté technológie, ktoré plne podporujú proces kontaktu. Komunikácia v tomto odbore mala vysoký vplyv a dosah aj na umelcov vtedajšej doby. Mnoho z komunikačných prostriedkov ako sú napríklad reklamné plagáty alebo texty sa dodnes považujú za umenie, ktoré má vlastný umelecký odbor.

1.1 Marketingové prostredie

Každý marketér svoje pracovné aktivity, myšlienky a taktiež rozhodnutia umiestňuje vo svojom prostredí. Karlíček (2018, s. 38) označuje prostredie marketingu za trh, v ktorom sa faktory neustále menia a je podľa neho dôležitá neustála aktualizácia tohto prostredia. Každá zmena hlavne v rámci marketingu by mala byť chápaná z pozitívneho hľadiska. Firmy by to mali využívať na získanie akéhosi náskoku k svojej konkurencii, alebo aspoň k jej dobehnutiu. Faktory, ktoré patria medzi najhlavnejšie v rámci konania týchto zmien sú: dodávatelia, distribútori, konkurencia a zákazníci. Medzi marketingové mikroprostredie patrí každý aspekt alebo faktor, ktorý má priamy vzťah s jadrom marketingovej organizácie. Jedná sa o stanoviská, ktoré sú v danej organizácii v priamom vplyvnom kontakte a dokážu sa prispôsobovať konaniu firmy. Všeobecnejší charakter podnikania na trhu definuje takzvané marketingové makroprostredie, ktorého cieľom je zasahovať hlavne v politicko-právnom odvetví alebo sociálno-kultúrnom. Pred každým vstupom firmy na trh by mali byť objasnené všetky informácie a utvrdená istota, že dopyt po ponúkaných výrobkoch alebo službách bude spĺňať neutrálnu hodnotu alebo ju pri najlepšom spôsobe prevyšovať. Pod pojmom produktová kategória sú myslené všetky produkty alebo značky, ktoré budú uspokojovať zákaznícku potrebu bez ohľadu na ich konečné využitie.

1.2 Marketingový výskum

Podľa Vašítkovej (2014, s. 60-61) sa marketing a organizácie pôsobiace v tejto ekonomickej disciplíne nezaobídu bez informácií. Informácia má ako nositeľ veľmi dôležitú úlohu v rámci prevádzania analýz, implementácii nových metód alebo kontroly priebehu fungovania. Sú považované za akýsi marketingový kapitál, s ktorým každá firma alebo organizácia vstupuje na trh s cieľom získať čo najlepšiu pozíciu v porovnaní s konkurenciou. Implementovaním čoraz väčšieho množstva technológií do sveta marketingu zvyšuje potrebu a zároveň ponuku dosahovania informácií. Marketingový výskum bol značnú dobu opovrhovaný a nekládol sa mu príliš veľký dôraz. Jednoduchým príkladom, akým sa dalo opovrhovať touto súčasťou bola myšlienka, že firmy si to nemôžu dovoliť v rámci ich vlastných nákladov a kapitálu, alebo že organizácia pozná preferencie svojich zákazníkov aj bez využitia výskumu. Súčasnosť kladie dôraz na opak tohto názoru, a marketingový výskum je zaradzovaný medzi bežné záležitosti pre správne fungovanie.

Kotler (2013, s. 132-133) je toho názoru, že náplň činnosti marketingového výskumu sa zakladá na konštatovaní postojov jednotlivých zákazníkov vzhľadom k hodnote ich nákupnej sily. Tvrdí, že výskumom je nadobudnutá diagnostika situácie, ako a z akých dôvodov sa dejú na trhu určité skutočnosti. Podľa jeho konštatovania nie je marketingový výskum draho platený nástroj, a je možné ho vykonávať aj z pohľadu malých spoločností, využitím rôznorodých spôsobov. Ide o zapojenie najmladšej vekovej kategórie do skúmania, ako sú študenti, používanie online sietí a internetu, a v neposlednom rade taktiež vyskúšanie konkurencie a nahliadnutie do jej fungovania. Marketingový výskum využíva v slede 6 hlavných krokov, vďaka ktorým je možné získať čo najlepšie výsledky. Ide o definíciu problému a cieľu výskumu, prípravy plánu výskumu, zber a spracovanie informácií, analýza informácií, prezentácia získaných výsledkov celého procesu a na záver uskutočnenie konečného výsledku.

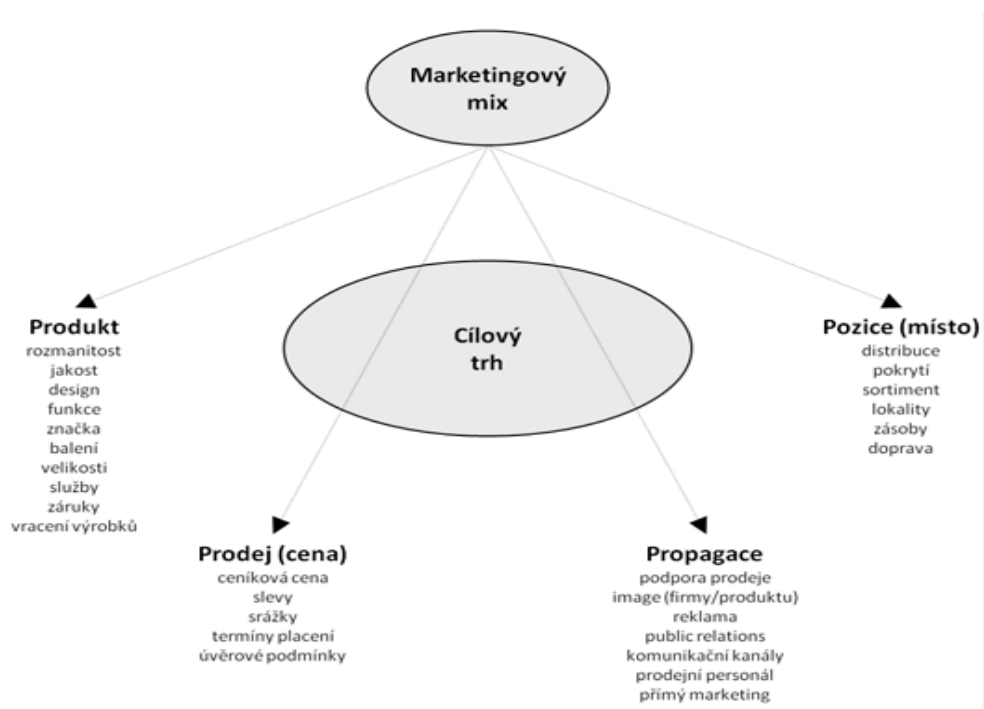
Získavanie preferencií zákazníkov je postavené na systematických postupoch podľa vyjadrenia Forreta (2020, 16-18), ktorý je stotožnený s nasledujúcimi výroky: "*Marketingový výskum poskytuje informácie pomáhajúce marketingovým manažérom rozpoznávať marketingové príležitosti a hrozby a reagovať na nich.*" (Tull, Hawkins, 1990, s. 5). Ďalším z aplikovateľných výrokov je: "*Marketingový výskum zahrňuje plánovanie, zber a analýzu dát, ktoré sú relevantné pre marketingové rozhodovanie a komunikáciu výsledkov tejto analýzy riadiacim pracovníkom.*" (McDaniel, Gates, 2002, s. 6). Výskum je postavený na podávanie informácií poskytujúcich situáciu na trhu. Nedostatok relevantných informácií je sprostredkovaný redukciami komplexnej sociálno-ekonomickej reality, ktorá je neustále premenlivá a v štádiu prispôsobovania sa vonkajším faktorom. Neodmysliteľná súčasť výskumu taktiež patrí aspektu spôsobu vykonávania merania. Ten sa uskutočňuje v závislosti na rôzne časové obdobia (je možné hovoriť aj o desaťročiach). Na minimalizovanie trvania marketingového výskumu je stanovené obmedzenie záznamového archu, ktorý nie je presiahnutý počtom desiatich otázok.

1.3 Marketingový mix a nástroje

Podľa Karlíčka (2018, s. 151-152) je marketingový mix súhrnom premyslených rozhodnutí, ktoré sa svojou podstatou týkajú prevažne ponúkaného produktu, nastavenej ceny, cielenej propagácie a aplikovanej dostupnosti. Označenie, ktoré je dodnes používané pre marketingový mix je 4P (product, price, place and promotion). Každé rozhodnutie musí byť spojené so segmentom cieľového zákazníka a slúžiť ako opora umiestňovania značky v rámci konkurencie trhu. V prípade, ak by nebolo dosiahnuté zabezpečenie vysokej kvality produktu a jeho umiestnenie, nebol by prejavovaný záujem zo strany zákazníka. V každej organizácii existuje pravidlo navrhnutia a uvedenia svojho luxusného produktu na trh. V porovnaní medzi všetkými štyrmi faktormi, ktoré tvoria skratku 4P, je práve produkt ten najdôležitejší prvok marketingového mixu.

Johnová (2008, s. 134-137) taktiež opisuje produkt ako jedným z najzákladnejších prvkov marketingového mixu. Podľa jej názoru by pri nejestvovaní produktu v marketingovom pláne nemalo zmysel a určenie sa zaoberať ostatnými nástrojmi, ktoré zapadajú do tejto kategórie. Každá organizácia, ktorá zapadá do tržného prostredia je nútená svoj produkt ponúkať zákazníkom, ktoré spĺňa všetky preferencie plného využitia. V rámci tohto faktoru je potrebné poznať vlastnosti zákazníkov a taktiež všetky ich základné potreby a prania. Každý dobrý produkt je chápaný ako pilierom marketingového mixu. Organizácie zamerané na kultúru a sociológiu majú k využitiu radu produktov, a týka sa to jedine ich voľby, akú konkrétnu stratégiu si pre optimálneho zákazníka vyberú. Ponuka produktov závisí od faktorov, ako sú budovy a interiéry, služby a fondy, výroby, odbornosť, programy, spoločenské, komerčné a doprovdné služby.

Obrázok 1 Marketingový mix



Zdroj: ManagementMania, ©2019

Podľa Karlíčka (2018, s. 154-156) produkt ako zložka mixu pozostáva z charakteristík, ktoré je možné opisovať a odlišovať sa nimi od konkurencie. Odlíšenie od prípadnej konkurencie je zabezpečované doplnením a využitím funkčného benefitu, ako je materiál, kvalita, výkon, trvanlivosť, spoľahlivosť alebo opraviteľnosť a design, ktorý tvorí vonkajšiu stránku produktu v marketingu. Medzi najvýznamnejšie konkurenčné výhody patria najmä estetika a vyššie spomínaný design, ktoré ako prvé dokážu osloviť potenciálneho zákazníka a zabezpečiť emocionálnu diferenciaciu (rozlíšenie). Význam designu je mimo B2C trhoch zaznamenávaný aj na trhoch s označením B2B. Design je využívaný nielen v spojení s produktmi, ale dôležitú úlohu vytvára aj v spojení so službami. Ide hlavne o predstavenie designu predajného miesta. Obal produktu je taktiež veľmi dôležitým prvkom. Jeho hlavné činnosti sú ochrana daného produktu, a bezpečné používanie, či už otváranie alebo zatváranie produktu pri jeho frekvenčnom používaní.

2 Reklama a propagačné prostriedky

Obsah druhej kapitoly sa zameriava na pojem komunikačného prostriedku reklamy a opisuje vlastnosti reklamy, prípravu a taktiež jej pôsobnosť, efektívnosť a vplyv na dosiahnuteľné spoločenské skupiny ľudí.

Vysekalová s Mikešom (2010, s. 16-17) uznávajú reklamu ako zvädzača, ktorý ako jeden z hlavných prostriedkov na komunikáciu využíva svoje silné stránky a poháňa ľudstvu myšlienky, ktorými sa uskutočňujú nákupy aj proti ľudskej vôli. Jedná sa o akéhosi manipulátora, ktorý sa podieľa na spotrebiteľskom terore. Existuje mnoho definícií, ako definovať reklamu, no vyššie spomínaní autori sa dohodli, že ide o komunikáciu medzi zadávateľom a tým, pre koho je určitá služba alebo produkt zamierený. Predovšetkým táto komunikácia funguje na základe médiá, ktorého cieľom sa stáva komerčnosť. Zákon č. 40/199 hovorí o reklame takto: "*Reklamou sa chápe oznámenie, predvedenie alebo iná prezentácia šírená hlavne komunikačnými médiami, ktoré majú za cieľ podporu podnikateľskej činnosti, hlavne podporu spotreby alebo predaja tovaru, stavieb, prenájmov alebo predaja nehnuteľností, predaja alebo využitia práv alebo záväzkov, podporu poskytovania služieb, propagácie ochrannej známky, ak teda nie je stanovené iným spôsobom*". Vysekalová (2012, s. 20-21) taktiež tvrdí, že slovo reklama pochádza z latinského slova so znením *reklamare*. Ide o slovo, ktoré v danej dobe odpovedalo akejsi obchodnej komunikácii. Súčasnosť prezentuje reklamu za formu propagácie, ktorá je platená, pôsobí neosobným dojmom, a produkty či služby sa snaží ponúkať pôsobivým pôžitkom emocionality s cieľom dlhodobého pôsobenia pre koncového užívateľa.

Podobný prístup k definovaniu reklamy má aj Medzinárodná obchodná komora (International Chamber of Commerce). Tá tvrdí, že reklama sa dá definovať aj ako: "*...komerčná komunikácia konkrétneho sponzora, ktorý využíva rôzne komunikačné platformy ako sú tlač, rozhlas, televízia, billboardy, satelit, internet a pod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníkov*." V súčasnosti je reklama neoddeliteľnou súčasťou marketingovej komunikácie a tržného hospodárstva. Medzi hlavné funkcie reklamy patrí informovanosť spotrebiteľa (zákazníka) o existujúcej ponuke tovaru a služieb, oslovovanosť nových alebo už registrovaných zákazníkov a predajnosť ponúkaných služieb alebo tovaru

na trhoch rôznych odvetví. Na procese podania informácií sa spolupodieľa vizuálna stránka reklamy. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 16-17)

Podľa Juraškovej a Horňáka (2012, s. 181-182, 191) reklama spočíva v komunikovaní medzi miere-
ným zákazníkom a majiteľom tovaru alebo služieb s cieľom ovplyvnenia predaja alebo nákupu
hmotného alebo nehmotného sortimentu. Výsledkom činnosti je naplnenie požadovaných potrieb.
Na uspokojenie emočných alebo myšlienkových javov slúži sociálna reklama, ktorá funguje na pri-
ncípe podávania potrebných informácií. Rovnocenným subjektom k slovu reklama je obchodná pro-
pagácia. Hlavným cieľom je pomocou platenej informácie získať akýsi ekonomický efekt. Propa-
gačné prostriedky svojím výrazom upozorňujú na nástroje, teda reklamy, ktoré sú šírené a publiko-
vané prostredníctvom médií. Ich vznik pozostáva z prenesenia informácie do materiálnej podoby a
zabezpečiť jednotlivým skupinám objektov ich ovplyvnenie a zmenu s tým súvisiacou pozornosťou.
Za najstarší propagačný prostriedok sa podľa autorov považuje zapaľovanie plameňov pri príchode
obchodníkov, vystavovanie a prezentovanie tovarov a služieb, alebo vývesné štíty obchodníkov
v otrokárskej spoločnosti. Propagačné prostriedky sa delia do nasledujúcich skupín podľa:

1. Pôsobenia na zmysly - využitie zraku, sluchu alebo čuchu (videoreklama, telemarketing, parfumované propagačné materiály,...)
2. Spôsobu komunikácie - interpersonálne (propagačná prednáška,...); masové (tlač, rozhlas, televízia,...)
3. Miesta pôsobenia - domov, ulica, miesto predaja apod.
4. Intenzita pôsobenia - jednorázové alebo opakované
5. Technickej príbuznosti - tlačené, zvukové, audiovizuálne, priestorové, svetelné a doplnkové

Konečný výber jednotlivých propagačných prostriedkov spočíva z charakteru predmetu, cieľenej skupiny a v úvode definovaného očakávaného cieľa. Najdôležitejšie aspekty sa považujú za prvotné podanie a predstavenie nápadu a jeho následná realizácia. Súčasťou prípravy propagačných prostriedkov je aj plán, ktorý sa skladá z ich celkového zoznamu, spôsobu výroby, nákladov a ich finálneho zaistenia. (Jurašková, Horňák, 2012, s. 181-182, 191)

2.1 História reklamy

Vznik reklamy sa podľa Juraškovej a Horňáka (2012, s. 191) datuje od obdobia otrokárskej spoločnosti v tom istom čase, kedy vznikol aj samotný trh. Podmienku bolo prenesenie podstaty výrobkov na tovar, ktorý je na trhu ponúkaný. Predchodcovia reklamy sú definovaní ako obchodné zmluvy starovekých Sumerov, ktorí využívali pre spísanie týchto zmlúv hlinené tabuľky, taktiež odznaky ponúkaných otrokýň v Egypte alebo zapaľovanie ohňov. Symbolika zapaľovania ohňov znamenala príchod obchodníkov z Kartága na trh a začiatok obchodovania. Za počiatok reklamy je považované aj oznamovanie gladiátorských zápasov v oblasti Pompejí, ochutnávky rozličného druhu vína apod. Najväčšie zmeny, ktoré sa týkali reklamy, prebehli v období feudalizmu. Ďalší rozvoj sa postaral o ľudské vynálezy, ako sú žiarovky a v posledných desaťročiach aj internet a elektronika všeobecne. V našich oblastiach bola reklama v rokoch 1948 - 1989 považovaná a chápaná za nadmerný extrém. Súčasnosť vníma reklamu protismerným postojom (väčší prínos ako záťaž).

2.2 Pôsobnosť a efektívnosť reklamy

Vysekalová spolu s Mikešom (2010, s. 106-109) tvrdia, že na dosiahnutie efektívnej reklamy, ktorá získava najväčšiu možnú prosperitu je nutné určenie jasného cieľa, ktorý správnym využitím marketingových a reklamných združení nadobúda očakávané predstavy aj za podmienok, v ktorých pôsobí. Definovanie faktorov, ktoré ovplyvňujú efektívnosť pôsobenia reklamy je náročné a nešpecifikované. Len určité parametre, ktoré sa vyskytujú v reklame sa dajú považovať za merateľné. V rámci efektivity sú taktiež určené zásady, ktoré sú rovnako platné. Osvedčením tohto faktu je súťaž, ktorá porovnáva efektívnosť reklám a jej snaha spočíva v zistení tej najefektívnejšej. Správna reklama je obsiahnutá len náležitým množstvom informácií a údajov. Výsledkom je prezentovanie informácií, ktoré človeka nadchnú a získajú jeho priazeň a záujem, nie ho zbytočne zahltia. V rámci efektivity reklamy je riešená aj samotná kreativita. Základom je presné určenie vzťahu medzi reklamným združením/kampaňou a zameranou cieľovou skupinou. V súčasnosti sa reklamné médiá sprostredkovávajú pomocou mediálnych prostriedkov, ako sú sociálne siete. Dôvodom je modernizácia a prispôbenie sa mladej generácii. Klasické mediálne prostriedky používané už desaťročia, v príklade televízia a rádio, sa dostávajú do situácie zaostávania a nenaplnenia požadovaných kvalít. Veľkým rozdielom v tomto tvrdení je reklama zameraná na automobily, ktoré v dnešnej dobe získavajú radu úspechov bez ohľadu na to, z akého prostriedku putujú k zákazníkom.

Základné vlastnosti reklamy sú:

- Správne načasovanie
- Cielenie k zákazníkovi
- Nasadzovanie mediálnych prostriedkov k jej publikácii

Merateľné parametre reklamy

Podľa Vysekalovej (2010, s. 109-111) sa reklama meria a pozoruje z kvalitatívnych a kvantitatívnych ukazovateľov, ktoré poukazujú na efektívnosť a marketingovú komunikáciu so zákazníkom. Kvantitatívne meranie dochádza v príležitosti rozdelenia na dve skupiny, teda skupinu dosahovania a skupinu dopadu pôsobenia. Vplyv reklamného združení sa v bežnej praxi získava pomocou mediálnych ukazovateľov. Meranie efektivity reklamy a jej vplyvu majú na starosti mediálne agentúry.

2.3 Tvorba efektívnej reklamy

Tvorba a príprava efektívnej reklamy sa v súčasnosti podľa Karlíčka (2016, s. 65-67) pripravuje za pomoci externých komunikačných agentúr. Základ je obdržanie presného a stručného zadania s prednastaveným postupom. V zadaní sú uvádzané údaje o cieľovej skupine, komunikačnom ciele, marketingovej stratégii, marketingovom zdieľaní, stratégii značky a taktiež komunikačnej stratégii. Výhodná je hlavne dlhodobá spolupráca medzi zákazníkom a agentúrou, kvôli získaniu správnych vzťahov a spoločného myslenia. Komunikačná agentúra po obdržaní požadovaných informácií od klienta mení marketingové zdieľanie a predstavu do stratégie v komunikácii. Mediálna stratégia vzniká spoločne s mediálnou agentúrou.

Medzi najnáročnejšie tvorby reklám vo všeobecnosti patrí televízna reklama. Dôvodom je, že z vizuálneho hľadiska sa podobá krátkemu filmu, ktorý je z hľadiska nákladov náročný. Postup schvaľovania tvorby reklamy pozostáva z myšlienky, ktorá obsahuje ilustrácie a odkazujúce obrázky. Nasledujúci činiteľ je scenár. Po schválení myšlienky a scenára nastupuje výber samotného režiséra a produkcie. Funkcia režiséra sa zakladá na vyjadrení a spísaní svojho pohľadu na vec a danú myšlienku.

Agentúra sa spoločne s režisérom následne podieľa pri výbere nasledujúcich aspektov, ktoré majú najväčší vplyv pri tvorbe efektívnej reklamy:

- Herci
- Miesto a prostredie natáčania
- Kostýmy
- Hudba a vizualizácia
- Hlasy
- Pozadie

Natočený materiál je následne spracovaný v strižni, kde pomocou strihača sú uložené jednotlivé časti do správneho poradia, aby vytvorili požadovaný výsledok. Pri hrubom strihu je riešená len podmienka konečnej podoby poradia. Aj pri tvorbe efektívnych reklám sa používa staré filmárske príslovie, ktoré poukazuje na vznik filmu: "*Film nevzniká na natáčacom mieste, film vzniká v strižni.*" Natáčanie a príprava ostatných druhov reklám býva prevažne jednoduchšia než príprava nakrúcaného filmu. Tlačová forma reklamy sa zakladá na schválení myšlienky a prípravy vizuálnej stránky. Záverečná kontrola a zodpovednosť je vynaložená kreatívnym riaditeľom. Nevyhnutná je mimo vyššie spomínaných postavení aj prítomnosť grafického dizajnéra typografa. Medzi jednoduché typy reklám patrí aj natáčanie rozhlasových športov. V tomto prípade je dôležité doloženie scenáru, ktorý sa pomocou za sebou idúcich činností nahraje a upraví v štúdiu do finálnej podoby. Efektívna reklama je založená na množstve kritérií, ktoré pre získanie úspechu a presvedčenia musia byť splnené. Autor hovorí o silnom branding a presvedčivom prezentovaní, za pomoci ktorého je zákazník naklonený pre nákup alebo využitie poskytovaných služieb. (Karlíček, 2016, s. 65-67)

2.4 Charakter a vplyv reklamy

Křížek a Crha (2012, s. 52-58) vnímajú reklamu ako spôsob vyjadrenia mediálneho umenia. Názory, ktoré sa spájajú s reklamou majú umelecký a informatívny charakter. Na výbere spomínaných charakterov sa podieľajú ľudia, a to ich posudzovaním a výberom uhla pohľadu, ktorým reklamu vnímajú. Zárodok siaha už do ľudskej povahy, v ktorej každý hľadá samého seba. Medzi jedno z hlavných nepochopení reklamy patrí, že je ľudstvom považovaná za tradičné umenie. Podľa autorov sa reklama musí správne prezentovať a predávať. Tento výrok tvrdil už David Ogilvy vetou: "*Advertising must sell.*" Cez to všetko sa význam reklamy v spojení s mediálnym umením paralelne rozlišujú. Spôsob, akým je reklama podávaná je daný tým, že ak má byť produkt umiestnený na trh a byť prosperitou, musí sa myslieť na zákazníka a podľa neho prispôbiť formu charakteru reklamy. Nie je potrebné reklamu pretvárať na umelecký text vo forme poézie. Každý zákazník požaduje

informácie, ktoré ho ovplyvnia a dokážu oddialiť od konkurencie. Umenie sa formuje do významu pridanej hodnoty k mediálnemu prezentovaniu reklamy. Skutočné umenie sa považuje v štádiu súznenia medzi zákazníkom a reklamou práve vtedy, ak je forma a štýl podania aktívna z oboch strán. Z vyjadrenia Umberta Eca je prezentovanie vo forme reklamy akýmsi gýčom, ktorý sa odlišuje už iba tým, aké je jeho výsledné spracovanie.

Reklama v štádiu častého prijímania pôsobí vplyvne a mimo všetkého aj na výchovu ľudstva. S reklamou sa je možné stretnúť takmer na každom mieste: inzeráty, billboardy, televízne obrazovky, internetové stránky, apod. Život v meste pôsobí veľkým nepomerom pri porovnaní reklamnej absorpcie s vidiekom alebo dedinami. Vplyv reklamy je vo všeobecnom chápaní ako sekundárny. Je to preto, lebo človek sa reklamou ovplyvňuje nepriamo a necielene. No aj keď si to človek neuvedomuje, reklama má veľký dopad v každom smere. Pôsobenie reklamného média vyvoláva orientáciu človeka v oblasti brandov a produktov/služieb. Tvorenie reklamy je postavené na princípe peňazí a samotného predávania. (Křížek, Crha, 2012, s. 64-69)

Medzi hlavné vlastnosti reklamného textu patrí:

- Rešpektovanie zadania
- Rešpektovanie cieľovej skupiny
- Zrozumiteľnosť
- Stručnosť a výstižnosť
- Argumentačnosť
- Pútavosť a originalita
- Literárna úroveň
- Pravdivosť

Nové trendy komunikácie v marketingu

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 150-153) sa stotožňujú s názorom ako každý iný, že svet okolo nás ľudí sa deň za dňom mení a dospieva. Smer dospievania, teda či je kladný alebo záporný, nie je možné určiť jednoznačne. Postupom času sa z mediálneho prostriedku komunikácie stáva staviteľ komunikácií širokej verejnosti. Formy marketingových komunikácií sú umiestňované na rovnakú úroveň. Základným počiatočným bodom pre každú reklamnú agentúru, ktorá prispieva k dospievaniu súčasnej generácie, je nutnosť zvýšenia hodnoty IQ. Zvýšenie tejto hodnoty je dosiahnuteľné zlepšením odbornej kvalifikácie zamestnancov pracujúcich v tomto odvetví. Myšlienka digitálneho marketingu je v súlade s názorom, že spotrebiteľ alebo zákazník, sa stáva čoraz viac zložitejší a naplnenie jeho základných požiadaviek a potrieb je postupne vzdialené od naplnenia cieľa. Oblasť takzvaného e-marketingu, ktorej korene siahajú do založenia internetu, je rozsiahla a jej členenie sa definuje na základe Krutišovho rozdelenia (Krutiš M., 2009). Členenie je založené na týchto bodoch:

- Online Public Relations - vlastné webové stránky až voľné dostupné nástroje
- Online direct marketing - vyžiadaný e-mailing až messaging
- Podpora predaja na internete - affiliate marketing až vernostné programy
- Internetová online reklama - search marketing až reklama vo vyhľadávačoch
- Vlastné webové stránky - copywriting až užívateľom tvorený obsah (UGC)

Internet ako prostriedok zabezpečenia komunikácie medzi zákazníkmi neustále navyšuje svoje postavenie v rámci jeho pozornosti. V roku 2018 počet jeho používateľov dosiahol číslo pol miliardy a samozrejme neustále rastie. Aj cez vysoké číslo ovplyvnených ľudí sa internet považuje za nástroj, ktorý vie mimo negatívneho ovplyvnenia ponúknuť zlepšenie a zrýchlenie vykonávanie ľudskej práce. Dáta, ktoré sú zhromažďované asociáciou Svetový projekt o internete, analyzujú vplyv internetu od roku 1999 a sú v participácii zloženej z vyše 21 krajín. Internetové šialenstvo vzniklo populárnym užívateľsky prívetivého prostredia World Wide Web a webových prehliadačov, ktoré aj dodnes slúžia na primárne spojenie spotrebiteľa s internetom. Rok 1995 je rokom, kedy definícia internetu predstavuje informačný systém, ktorý je logicky prepojený jedinečnými adresami, podporuje komunikáciu používaním protokolov TCP/IP a sprístupňuje služby založené na komunikácii. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 150-153)

Obrázok 2 Z čoho sa skladá Online Marketing



Zdroj: Mummert.media, ©2023

3 Osobnosť

Táto kapitola je zameraná na určenie a definovanie východiska týkajúceho sa ľudskej osobnosti, a aké sú hlavné rozdiely medzi zákazníkom a spotrebiteľom v rámci ich správania. Kapitola chovania zákazníka rozoberá jednotlivé motívy nákupu, ktoré sú bezprostredne spojené so spotrebiteľským správaním. V poslednej kapitole sú zákazníci rozdelení do troch hlavných typov, ktorých diferenciacia spočíva v základe emocionálnej a racionálnej stránky chovania a vplyvu reklamného predmetu.

Vysekalová (2011, s. 16-17) vychádza z podstaty, že slovo definujúce osobnosť pochádza z latiny. V súčasnosti sa tento pojem využíva na opis človeka, ktorý je v rámci statusu života úspešný a má v danej oblasti špecifické znalosti a schopnosti. V terminológii psychológie sa tento pojem používa pre všetkých ľudí, pričom každý jedinec má svoju unikátnu osobnosť. Směkal (Vysekalová, 2011, s. 16-17) sa vyjadril, že v tedajšej dobe bolo možné nájsť takmer 200 chápaní a podstát osobnosti človeka. Eysenek (Vysekalová, 2011, s. 16-17) tvrdí, že osobnosť vyplýva zo súhrnu všeobecných vzorcov ľudského chovania, ktoré sú získavané už zo zárodku dedičnosti a vývojovým prostredím. Tardy (Vysekalová, 2011, s. 16-17) hovorí o osobnosti ako o štruktúre, ktorá je tvorená dispozíciami a vlastnosťami podľa prebiehajúcej situácie. Naopak Řičan (Vysekalová, 2011, s. 16-17) spomína tri faktory, ktoré tvoria podstatu osobnosti:

1. Integrácia
2. Interakcia
3. Seberealizácia

Osobnosť býva taktiež určovaná ako:

- Čo človek chce (záujmy,...)
- Čo človek môže (vlohy,...)
- Aký človek je (charakter,...)
- Aký má smer (životná cesta)

V dnešnej dobe existuje množstvo hľadísk, ktoré slúžia na analýzu jednotlivých osobností a psychológia popisuje individuálne rozdiely medzi ľuďmi a procesmi, ktoré môžu mať veľký dopad na interakciu človeka s okolitým prostredím. (Vysekalová, 2011, s. 16-17)

3.1 Rozdiel medzi zákazníkom a spotrebiteľom

Zákazník

Jurášková s Horňákem (2012, s. 253) definujú zákazníka ako objekt, ktorý svojou podstatou prejavuje záujem o vlastníctvo alebo využitie daného produktu. Svojím správaním prevádza vstup do obchodovania a vyjednávania so spoločnosťou, a uskutočňuje nákup za účelom naplnenia svojich

individuálnych potrieb, ktoré sa plynutím času neustále aktualizujú a obmieňajú. Počas celého procesu rozhodovania zameraného na nákup, zákazník hodnotí a vykonáva komparáciu možných alternatív, aby zistil potenciál a využiteľnosť jednotlivých produktov alebo služieb. Ovplyvňovanie na zákazníka nie je konštantné, čo znamená, že zákazník je povinný intenzitu pôsobenia vplyvov absorbovať a nenechať sa vylúčiť z cesty. Osobnosť zákazníka prechádza vývojom, počas ktorého sa status predpokladaného zákazníka môže zmeniť na zákazníka potencionalneho, ktorý svojím správaním prejavuje vysokú mieru záujmu o konkrétny produkt. Prejavenie záujmu následne smeruje k možnosti samotného nákupu, čím status zákazníka sa mení na nakupujúci. Cieľom každej spoločnosti, ktorej podstata vychádza z ponúkaniu služieb a tovarov, je získať dôveryhodnosť a vernosť daného zákazníka. Pojem diskvalifikácia určuje stav zákazníka, ktorý vplyvom nedostatku peňažných prostriedkov nie je schopný vykonať nákup a zrealizovať výmenu ekvivalentných finančných prostriedkov za ponúkaný tovar alebo sprostredkované služby.

Spotrebiteľ

Spotrebiteľom sa rozumie fyzická alebo právnická osoba, ktorá svojím správaním vykonáva nákup jednotlivých výrobkov alebo služieb, a užíva ich na uspokojenie iných zámerov, než pre vykonávanie podnikateľskej činnosti. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 215)

Jureček (2013, s. 84) je stotožnený s názorom, že dôvodom, prečo sa ľudská populácia podnecuje k ekonomickej činnosti je zámer naplnenia snahy získať čo najväčšie uspokojenie v rámci potrieb. Vstupom do tržnej ekonomiky sa základným subjektom pre uspokojovanie stávajú výrobky a služby, ktoré každému spotrebiteľovi slúžia ku konečnej spotrebe a využitiu. Počet výrobkov alebo dĺžka služieb, ktoré si môže konkrétny zákazník dovoliť, závisí bezprostredne na určenej cene, a taktiež výške pracovnej mzdy, s ktorou dokáže disponovať spotrebiteľ v danom momente. A keďže dôležitým aspektom je, že mzda spotrebiteľa nie je neobmedzená, tak je na každom jedincovi, aby svoje finančné prostriedky vedel správne alokovať do oblastí, ktoré mu vynesú najväčší úžitok.

Podľa Křížka s Crhom (2012, s. 43) je spotrebiteľ súčasťou cieľovej skupiny, ktorá obsahuje široké zastupiteľstvo ľudí. Je tomu tak práve kvôli tomu, že samotná reklama sa šíri medzi ľuďmi prostredníctvom marketingovej komunikácie, ktorá má masový dosah. Svojou rozsiahlosťou ponúka za zvyčajných podmienok spotrebný tovar, ktorý si nájde využitie minimálne pre jedného spotrebiteľa alebo danú skupinu. Príklad výnimky môže tvoriť reklama, ktorej obsahom sú predmety vyššej cenovej relácie, v tomto prípade sa môže jednať o drahé automobily. Reklama si síce svojho diváka nezíska hneď v danom momente, no na ponúkanom reklamnom médiu nesmie chýbať.

3.2 Chovanie zákazníka

Podľa Nového a Petzolda (2006, s. 16-19) spoločnosti vnímajú za jadro úspechu moment, kedy sú zákazníci spokojní. Spokojnosť zákazníka tvorí jeden zo základných motívov nákupu. Častokrát sa najmä zákazník môže stretnúť v rámci procesu nákupu s nekvalitne vyškoleným personálom, arogantným správaním zamestnancov spoločnosti alebo ich nadmerný prejav nechuti a nezáujmu o

naplnenie potrieb daného zákazníka. Samotné potreby a žiadosti zákazníkov majú korene z cítenia, že im niečo chýba, respektíve potrebujú naplniť svoje túžby. To sa môže premietiť z hľadiska materiálneho (niečo vlastniť), alebo duševného (prežiť zážitok). Až samotný nákupný motív určuje to, čo si zákazník skutočne kúpi od toho, čo nechá bez povšimnutia. Za každým nákupom je podstatné nájsť motív. V príklade kúpi akéhokoľvek tovaru je hlavným motívom získať peniaze, respektíve finančné prostriedky.

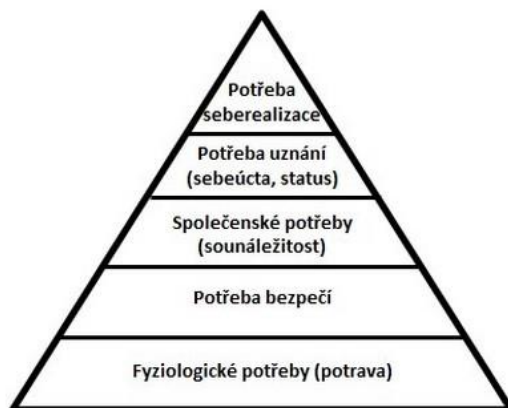
Reálna spokojnosť zákazníka sa definuje ako druh cítenia, kedy zákazník ako objekt sa cíti šťastne, dokázal odstrániť svoje vnútorné nedostatky naplnením svojich potrieb a mimo všetkého dokázal uskutočniť svoj motív, kvôli ktorému môže prebehnúť nákup. Podľa Maslowa existuje akási hierarchia potrieb, ktorá je vo svojej podstate založená na dvoch základných predpokladoch:

- Osobnosť zažíva pocit nespokojnosti a jeho žiadosti sú tvorené podľa toho, čo už reálne vlastní. Vplyv na chovanie človeka majú najmä ešte nenaplnené žiadané potreby. Inými slovami, potreba, ktorá už zákazníka uspokojila a prejavila v ňom pocit radosti už nedokáže byť naďalej primárnym motivátorom. To je jeden z aspektov, ktorý by mal využiť každý obchodník v snahe sa neustále prispôsobovať ľudským potrebám.
- Jednotlivé potreby zákazníka alebo človeka všeobecne ide roztriediť do odstupňovanej hierarchie. Na jej grafické znázornenie sa využíva obrazec pyramídy. Princíp tejto pyramídy spočíva v tom, že ak sa naplní jeden stupeň potrieb, vznikne následne ďalší, ktorý má zaistiť vyšší životný štandard. (Novák, Petzold, 2006, s. 16-19)

Medzi základné stupne tejto hierarchickej pyramídy sú radené tieto body:

1. Základné fyziologické potreby
2. Potreby bezpečia
3. Sociálne potreby
4. Potreby uznania
5. Potreby seberealizácie

Obrázok 3 Pyramída podľa Maslowa



Zdroj: *Intuitivní marketing*, ©2023

Pyramída podľa Maslowa teda vychádza z definície, že každý jedinec má špecificky dané potreby, ktoré nie sú uspokojené a každá z nich má svoju dôležitosť a opodstatnenie. Neuspokojené potreby sú zaznamenávané s vyššou náročnosťou, hlavne z hľadiska uspokojenia. Na najnižšom stupni celej pyramídy stoja základné potreby, ako sú dýchanie, príjem jedla a tekutín apod. Po naplnení týchto potrieb človek získava pocit istoty. V opačnom prípade vznikajú rôzne typy konfliktov a pocity frustrácie. (Novák, Petzold, 2006, s. 16-19)

Spotrebné chovanie

Podľa Vysekalovej (2011, s. 26-31) je spotrebné chovanie jedinca ovplyvňované z prioritnej časti psychickými procesmi, ktoré majú položený základ v ľudských vlastnostiach duševného charakteru, ktorých zoskupenie sprevádza charakter osobnosti. Nakonečný (1998) definuje charakteristiky spojené so psychológiou človeka vo dvoch smeroch:

1. Vlastnosti psychických procesov (pamäť)
2. Charakteristiky psychických vlastností (rysy človeka)

Vnímanie každého človeka sa definuje ako skupina faktorov okolitého sveta, ktoré sú transferované do zmyslových vnímaní. Začiatok každého vnímania spočíva v registrácii daného podnetu a uvedomení si, že ho dokážeme zachytiť ľudskými zmyslami. Podľa citlivosti zachytenia podnetov ich delíme na tieto prahy:

- Absolútny
- Rozdielový
- Terminálový

Koudelka (2006, s. 6) tvrdí, že spotrebiteľské chovanie sa rovná jednej zo základných a podstatných rovín ľudského správania. Správanie sa teda skladá z dôvodov, ktoré sa opodstatňujú v samotnom využívaní daného tovaru, no mimo všetkého obsahuje taktiež spôsoby, ktoré siahajú do vplyvov týkajúcich sa prevádzajúcich procesov. Všeobecne sa tento názor interpretuje výrazom, ktorý opisuje prečo a za akým dôvodom jednotliví spotrebiteľia využívajú ich zakúpené výrobky.

Vnímanie sa určuje selektívne. Je to proces, ktorý človek zachytáva a spracováva podľa jeho dôleživosti. Do výsledku vnímania a rozhodovania sú započítané aj vplyvy prostredia okolitého sveta a založenej kultúry. (Vysekalová, 2011, s. 26-31)

Učenie sa definuje ako proces nadobúdania znalostí a skúseností, ktoré sa neskôr premietajú v nových formách správania. Klasické podmieňovanie spočíva v prenose reakcií ľudských organizmov na podnety, ktoré boli do určitého momentu pre človeka brané ako neutrálne alebo nepodstatné. Opačkom tohto procesu je operantné podmieňovanie, ktoré hovorí o tom, že organizmus musí byť pri nadobúdaní daných podnetov aktívny. Ide teda o zmysluplnú a uvedomelú reakciu so zámerom nasledovať určený cieľ. (Vysekalová, 2011, s. 26-31)

Kognitívne učenie sa definuje ako proces mentálneho základu. Odmena v tomto prípade nastáva pri každej uskutočnenej reakcii. Občasné učenie opisuje spôsob posilnenia, v ktorom pocit odmeny nenastáva za každej situácie. Ide napríklad o sezónnu ponuku produktov alebo intervalov, ktoré sú založené na princípe neustálej obmeny a pohybu. (Vysekalová, 2011, s. 26-31)

Motivačná štruktúra opisuje jednanie človeka, ktoré je premenlivé a prispôsobuje sa rozličným životným situáciám, do ktorých sa dostáva jedinec počas života. Ľudská motivácia je založená na čiastkových motívoch. Motívy sú charakterizované ich intenzitou, pôsobnosťou a konečným smerom. Základom motivácie každého jedinca je potreba človeka naplniť a uskutočniť svoje ciele. Mimo vnímaných potrieb sú nevyhnutné aj emócie, ktoré sú v relácii s motiváciou. Ďalší aspekt, ktorý je podstatný pri pochopení chovania človeka sú aj jeho vlastné návyky. Ide o akési mechanizmy, ktoré dokážu šetriť, alokovať a deliť energiu podľa myslenia, rozhodovania a úsilia niečo získať. (Vysekalová, 2011, s. 26-31)

3.3 Typy zákazníkov

Zákazníci sa svojím správaním rozdeľujú do troch základných typov:

Typ konzervatívny

Ide o typ zákazníka, ktorý si svojím dlhodobým používaním konkrétneho produktu alebo tovaru zvykol na danú značku, ktorá má pre neho tie najlepšie možné kvality, a nie je ochotný ju meniť len za bežných okolností. Hlavná charakteristika spočíva v získaní akejsi istoty, ktorou sa zákazník dokáže vyvarovať riziku, ktoré môže zvyknúť zavedením substitúcie. (Křížek, Crha, 2012, s. 48)

Typ novátorský

Zákazník v tomto prípade podľa Křížka je charakteristický svojím neustálym obmieňaním jednotlivých používaných značiek a tovarov, rád skúša nové výzvy a nebojí sa pri nich experimentovať. Nebezpečenstvo pri tejto triede zákazníkov je odkláňané od prežitia nového dobrodružstva a spoznania dovtedy nespoznávaného. Prístup obmeny a skúšania v príklade nových značiek má svoj emocionálny a racionálny prístup. To znamená, že zákazník sa počas rozhodovania o kúpe spolieha na vplyv emócií, alebo sa snaží myslieť racionálne a zistiť to, či mu tá kúpa prinesie reálny úžitok v jeho budúcom živí. Je dôležité podotknúť, o aký typ tovaru alebo služby sa v danú chvíľu jedná. Ak sa rozhodovanie týka v príklade elektroniky alebo nákupu nového automobilu, je na strane zákazníka podstatné a nevyhnutné sa spoliehať na racionálne zmyšľanie a nechať si vyhľadať čo naj dôveryhodnejšie zdroje informácií o danom nákupe. V opačnom prípade pri nákupe v príklade potravín, ktoré nespádajú do tovaru vysokej cenovej relácie, sa môže zákazník rozhodovať pomocou emocionálnej stránky, ktorej základom je uspokojiť myšlienky a cítenie. (Křížek, Crha, 2012, s. 48)

Typ ideálu

Hlavná vlastnosť zákazníka je v tomto prípade silné nadviazanie citového puta s predmetom reklamy, ktorý sa postupom času dokáže stať idolom alebo ideálom daného zákazníka, ktorý je schopný pri získaní čo najväčšej podobnosti uskutočniť nákupy, ktoré nemajú nič spoločné s racionálnou alebo emocionálnou stránkou. V tomto prípade hrozí veľké nebezpečenstvo z dôvodu ohrozenia ľudského bytia, keďže zákazník svoje konanie vykonáva aj bez nadobudnutia zdrojových informácií, ktoré určujú pravdivosť výrokov určeného ideálu. (Křížek, Crha, 2012, s. 49)

4 Elektromobily a hybridné vozidlá

Cieľom tejto kapitoly je priblížiť a objasniť problematiku týkajúcu sa elektromobilov a hybridných vozidiel. Prvá časť kapitoly podáva informácie o všeobecnej definícii vozidiel s elektrickým pohonom spolu s ich rozdelením podľa jednotlivých technológií. Ďalšia časť kapitoly sa venuje výhodám a nevýhodám aplikovania elektrických pohonov. Záver kapitoly je venovaný zaznamenaným problémom týkajúcich sa elektromobility s odkázaním na kalkulovaný prepočet spotrebovanej energie v Českej republike pri plnom nahradení všetkých vozidiel so spaľovacím motorom za motor elektrický.

Elektromobil, v anglickom označení BEV (Battery Electric Vehicle), je typ automobilu, ktorého primárny pohon je zabezpečovaný generovanou elektrickou energiou. Samotná energia je získavaná z inštalovanej batérie, ktorá je integrovaná ako súčasť vozidla, prevažne v zadnej časti elektromobilu. Batéria v elektromobile získava svoju energiu prostredníctvom nabíjania z externého (vonkajšieho) zdroja, ktorými sú vybudované nabíjacie stanice alebo zabudované domáce nabíjačky. Sekundárna časť energie, ktorá je prijímaná do akumulátora, je zabezpečená princípom rekuperácie. Rekuperácia je stav, v ktorom sa pohybová energia vozidla premieňa na elektrickú energiu. Prijímanie získanej elektrickej energie do batérie prebieha hlavne vďaka znižovaniu rýchlosti a brzdeniu pohybu elektromobilu. Hlavnou stavebnou a funkčnou časťou elektromobilu je elektromotor (elektrický motor), ktorého hlavná výhoda spočíva v konštrukčnej nenáročnosti v porovnaní s bežnými spaľovacími motormi (jedná sa približne o 3-násobný percentuálny rozdiel). Elektromotor svoje konštrukčné výhody spája hlavne s jeho jednoduchým osadením do časti nápravy vozidla. Ďalším dôležitým aspektom, ktorý sa odlišuje od bežných vozidiel so spaľovacím motorom s pohonom na všetky štyri kolesá je, že pohon predných a zadných kolies nie je zomknutý kvalitným a pevným kardanovým hriadeľom, ale nezávislými vyššie spomínanými elektromotormi, ktorých vzájomnú spoluprácu zabezpečuje elektronika. Umiestnenie pohonných batérií sa aplikuje v mieste samotnej podlahy vozidla. Tým dokážu elektromobily položiť ťažisko vozidla nižšie, čo vytvára ustálenosť a pocit bezpečia vyšší, než je u bežných automobiloch známe. (*E-mobility*, ©2019)

Obrázok 4 Stavba elektromobilu



Zdroj: Zpravy.aktualne, ©2019

Rozdelenie technológií elektrických pohonov

1. Hybrid (HEV)

Hybridné vozidlá s označením HEV sú navrhnuté a postavené na princípe využívania kombinovanej spolupráce klasického benzínového motoru a pohonu s elektrickou energiou. Hlavným rozdielom pri porovnaní s bežným elektromobilom je, že batéria je násobne menšia a jej nabitý dojazd dokáže vytvoriť nájazd pri využívaní čistej elektrickej energie len 2-3 kilometre. Batéria svoju energiu v tejto technológii získava len v momente rekuperácie, ktorú zabezpečuje brzdenie vozidla. Hlavným rozdielom od bežných spaľovacích motorov je, že energia (teplo), ktoré vznikne pri momente brzdenia dokáže byť uložené a uskladnené v batérii. Využitie tejto technológie je známe prevažne z jazdy v meste alebo dedine, počas ktorej je nutné dodržiavať rýchlosť 50 km/h (rovnobežná jazda). V rámci takéhoto jazdenia je možné deaktivovať spaľovací motor a využívať len ten elektrický. (*E-mobility*, ©2019)

2. Plug-in hybrid (PHEV)

V tomto prípade je pohon využívaný rovnakým princípom, akým sú poháňané vozidlá s označením HEV. Jediným podstatným rozdielom je akumulátor, ktorý je svojou stavbou o niečo väčší. Tento faktor mu umožňuje bezprostredné nabíjanie pomocou elektrickej siete. Elektrická jazda pri využití elektrickej nabíjacej stanici umožňuje touto technológiou prejsť s vozidlom diaľku 40-60 kilometrov pri splnení udržiavacích podmienok. Po prejdení tohto limitu sa vozidlo dostáva do fáze bežného spaľovacieho motoru, ktorý funguje len na základe spaľovania adekvátnych pohonných hmôt. (*E-mobility*, ©2019)

3. Elektromobil (BEV)

Základnou pohonnou jednotkou je pri tomto vozidle elektrická energia, ktorá je získavaná z batérie vozidla. Elektromobil sa nabíja využitím zásuvky s kapacitou 230 V, no taktiež pomocou jednosmerného prúdu na nabíjaciach staniciach. Vozidlo svoju energiu dokáže vytvoriť aj rekuperáciou, čím zabezpečuje dojazd so vzdialenosťou viac ako 400 kilometrov. (*E-mobility*, ©2019)

4. E + Rangeextender (REEV)

Výnimkou tohto elektromobilu je vstavaný a aplikovaný spaľovací motor, ktorý svojou podstatou slúži na generovanie elektrickej energie. Dojazd vozidla je v porovnaní s klasickým elektromobilom o 100-120 kilometrov dlhší, čím je možné predísť častému nabíjaniu energie alebo tankovaniu pohonných hmôt s potrebou pristavenia vozidla na dobíjacej/tankovacej stanici. (*E-mobility*, ©2019)

4.1 Výhody a nevýhody vozidiel s elektrickým pohonom

Medzi hlavné výhody a nevýhody, ktoré sa zaradzujú medzi využívanie elektromobilov a hybridných vozidiel, patria:

- **Výmena oleja**

Základnou podstatou využívania vozidiel s elektrickým pohonom je batéria, ktorá je zložená z prvkov lítia a iónu. Čím viac je využívaná spotreba spaľovacieho motora, tým väčšmi prichádza nutnosť výmeny oleja v tomto spaľovacom motore. Výhodou sú teda znížené náklady na výmenu. (*E.ON*, ©2020)

- **Dobíjanie energie**

Medzi najväčšiu výhodu elektromobilov je možné zaradiť dobíjanie svojho akumulátoru/batérie takmer odkiaľkoľvek. Výhodou je napríklad dobíjanie vozidla priamo z domova využitím klasickej 230 V zásuvky. (*E.ON*, ©2020)

- **Rýchlonabíjanie**

Nevýhodou rýchlonabíjania je predovšetkým vzniknutá cena. Cena nabíjania nie je doposiaľ úplne upokojená, čím síce vzniká rýchlejšie nabitie oproti domácemu nabíjaniu batérie, ale za to sú s tým spojené násobne vyššie náklady. (*E.ON*, ©2020)

- **Zimná prevádzka**

Elektrické vozidlá, ktoré majú staršiu históriu, sú sprevádzané problémami zlého izolovania batérie. Nevýhoda sa teda odzrkadľuje rýchlejšim vybíjaním elektrickej energie, čím sa skracuje vzdialenosť na cestovanie. (E.ON, ©2020)

4.2 Problémy s elektrickým pohonom

Medzi spomínané problémy s elektromobilmi sa zaradzuje ich vysoká cena. Vozidlo s elektromotorom sa v porovnaní s vozidlom so spaľovacím motorom nevyhne navýšeniu kúpnej ceny. Cena je v tomto prípade častokrát až dvojnásobne vyššia. V súčasnosti sa elektromobily, ktoré sú cenovo tvorené pre širšie spektrum populácie, predávajú v cenovej výške vyše milióna korún českých, čo je v prepočte približne štyridsaťtisíc eur. Výnimkou sú v tomto prípade štáty, ktoré sú ochotné darovať zákazníkovi elektromobilovej spoločnosti dotáciu na kúpu takéhoto vozidla. Nízka kapacita batérie tvorí ďalší problém v oblasti elektromobility. V súčasnosti je priemer dojazdu vozidiel s elektrickým pohonom vypočítaný na hodnotu 500 kilometrov. Pre množstvo zákazníkov 21. storočia to príde stále ako dosť neuspokojivé číslo. Snaha automobilových spoločností preto spočíva v navýšení kapacity batérie bez potreby dlhšieho časového nabíjania. Zložité nabíjanie zostáva aj naďalej ako jedným z najväčších problémov elektromobility. Je to zároveň aj jeden z aspektov, ktorý budúcich zákazníkov automobilových spoločností a majiteľov elektromobilov odradzuje od kúpy. Problémom je nedostačujúca infraštruktúra nabíjacích staníc. Podstata bežného nabíjania je preniesť striedavý prúd na jednosmerný, keďže len tento vie absorbovať batéria/akumulátor. To všetko sa rieši využitím rýchlonabíjacích staníc, ktoré poskytujú jednosmerný prúd priamo, a skrátia čas plného nabíjania na desiatky minút. (Březinová, ©2019)

V zime sa využívanie elektromobilov komplikuje o znížený maximálny dojazd, niekedy aj o celú polovicu plánovaného dojazdu. Netreba zabúdať na fakt, že elektromobil sa od jeho počiatku navrhuje do ideálnych podmienok, čím sa zabudlo na horšie tepelné podmienky prevádzky. Štúdia tvrdia, že klimatická teplota s hodnotou -7 stupňov Celzia dokáže znížiť výkon vozidiel s elektrickým pohonom o vyše 41 %. Primárny marketingový ťah na predaj elektromobilov je spojený s predstavením takmer nulových emisií. Potvrdenie tohto faktu je výsledkom opačného charakteru. Škodliviny síce nie sú vypustené výfukovým systémom, no netreba zabúdať na spôsob, akým bola vyrobená samotná energia na pohon tohto typu vozidla. (Březinová, ©2019)

Štát sa predajom vozidiel s elektrickým pohonom ohradzuje tvrdením, že elektromobily majú násobne nižšie náklady na prevádzku. Týmto tvrdením sa mimo všetkého zabúda na fakt, že síce náklady na dobíjanie budú nižšie, no štát príde o väčšinu svojich príjmov za poskytnutie pohonných hmôt. Znížením štátnych príjmov by nasledovalo zvýšenie sadzby diaľničnej dane, až po ten najhorší možný scenár, kedy by sa aplikovala daň za elektrinu. (Březinová, ©2019)

Počet zdrojov so zvýšeným rizikom požiaru sa nachádza vo vozidle so spaľovacím motorom. Hlavným problémom je, že automobil s elektrickým motorom horí iným štýlom. Najnebezpečnejším komponentom v rámci elektromobilov je samotná batéria, ktorej základ spočíva v nadmernom množstve chemikálií, ktoré sú považované za horľavé. Celok batérie je zložený z modulov. Moduly majú základ v jednotlivých článkoch. Ich základná činnosť spočíva v ukladaní elektrickej energie. Citlivosť batérií je náchylná prevažne na faktory tepla, chladu a nadmerného nabíjania. Hlavným prvkom batérie je lítium. Jeho plyn tvorí horiaci článok, ktorý dokáže zapôsobiť na vznik požiaru. Oheň vzniknutý požiarom je nutné hasiť jedine spôsobom vody. Kryt batérie je odolný voči vniknutiu kvapaliny, čo vytvára zvýšený problém so samotným hasením požiaru. Spoločnosť Renault prichádza s návrhom, ktorý by mal vyriešiť problém s požiarom. Jedná sa o technológiu špeciálneho krytu, ktorý je umiestnený na vrchnej časti batérie. Vplyv ohňa a pôsobiaceho tepla dokáže roztaviť tento kryt a zjednodušiť príchod kvapaliny k batérii. Tento spôsob hasenia zabezpečí rýchle odstránenie vzniknutého ohňa, a to do piatich minút od vzniku požiaru. Objem vody sa v tomto prípade rovná objemu hasenia vozidla so spaľovacím motorom. (Pauco, ©2022)

Problém degradácie batérie

Podľa trhu pôsobiaceho vo Veľkej Británii sa batérie automobilov s elektrickým pohonom stretávajú s problémami degradácie zdravia batérie, ktorá slúži ako zdroj samotnej elektrickej energie. Podložením analyzovaných výsledkov sa dostávajú k záveru, že v časovom intervale 6,5 roka sa kapacitné zloženie batérie znižuje o kapacitu v priemere 13,5 percent. Z pohľadu mechanického zloženia sa elektromobily považujú za automobily s jednoduchším prevedením mechanických komponentov v porovnaní s bežnými automobilmi na spaľovací motor. Pri kúpe jazdeného elektromobilu sa tým pádom problémom nestáva konštrukčná stránka vozidla, ale práve využiteľná kapacita batérie. Jedinou možnosťou ako predísť nízkej kapacite batérie je prevedená výmena za nový alebo v inom prípade repasovaný kus. Obe z týchto možností sú vysokonákladové, čo privádza potencionálneho zákazníka k veľkým obavám. (Bednář, ©2022)

Prieskum na elektromobiloch vykonal ako jeden z mála aj poskytovateľ telematických služieb Geotab. Jeho analýza bola založená na porovnaní elektromobilov v počte kusov 6300. Celkový počet modelov sa pripisuje číslu 24. Vykonaním prieskumu Geotab prichádza s výsledkom, že sú typy elektromobilov, ktoré vykazujú degradáciu batérie v omnoho vyšších percentách ako je spomínaný priemer. Uvedením horšieho príkladu sa stáva elektromobil Nissan Leaf (rok výroby 2014), ktorého degradácia kapacity batérie dosiahla až 24 %, a to v období šiestich rokov. Ide teda o výsledok, ktorý je vypočítaný v časovom intervale o polovicu roka menej, než je stanovený priemer. Ďalším desivým príkladom je elektromobil BMW modelu i3 s rokom výroby 2017. Pri tomto automobile sa kapacita batérie znížila o šokujúcich 16 % a to v období len 3 rokov. Ide teda o dosiahnutie priemeru za polovicu priemernej doby. V neposlednom rade má problémy s batériou aj čoraz viac uvádzaná do popredia značka elektromobilov Tesla. Model S z roku 2015 dosiahol pokles zdravia batérie za 4,5 roka až 10 percent. (Bednář, ©2022)

Predajcovia používaných elektromobilov by mali z morálnej povinnosti testovať stav batérií pred predajom. Problémom v tejto situácii vzniká skutočnosť, že elektromobil s batériou, ktorá vykazuje vyššiu prevádzkovú teplotu udáva lepší výsledok o niekoľko percent v porovnaní s chladnou batériou. Získaním pozitívneho percenta celkovej kapacity batérie je samozrejmosťou vyššia predajná cena udávaná predajcom. Vyjadrenie firmy EMR zmieňuje myšlienku, že batérie vydržia dlhšie než bolo v pôvodných očakávaniach. Prevádzkový riaditeľ R. Morton podáva svoje vyjadrenie, v ktorom hovorí, že elektromobily vydržia rovnakú dobu ako autá so spaľovacím motorom. Opak jeho tvrdenia sa zameriava na predpoveď, že elektromobily s nepoužiteľnými batériami bude možné vidieť v roku 2045, a to v nadmerných počtoch. (Bednář, ©2022)

Zaznamenaný problém elektromobilov teda spočíva v recyklácii ich batérií. Práve batérie, ktoré sú zložené z prvkov lítia a iónu, sa vyznačujú nízkou životnosťou. Súčasný štúdie hovoria o výsledkoch, kedy je ich recyklácia až o päťkrát nákladnejšia a zložitejšia, v porovnaní s novo vyťaženými surovinami. (Březinová, ©2019)

Porovnanie spotrebovanej elektriny elektromobilmi v ČR

Spotreba elektriny pri plnej náhrade vozidiel so spaľovacími motormi za elektrické by činila nárast počtu elektromobilov na 6 130 000 áut a ročná spotreba elektrickej energie by činila 22,4 TWh. To vytvára podiel takmer 24 percent celkovej vyrobenej elektrickej energie na území Českej republiky. (Lázňovský, Kasík, ©2021)

Určenie ceny elektrickej energie

Určenie ceny elektrickej energie na jednotku spotreby pozostáva z rozdelenia do dvoch častí, a to regulovanej a neregulovanej ceny. Elektrická energia sa ako spotrebný prvok predáva na trhu s elektrinou. V rámci predaja je veľmi dôležité, aby sa faktory ponuky a dopytu vyrovnali na rovnakú úroveň, keďže samotná energia sa nedá skladovať a pri vzniku nadmerného množstva energie vzniká prepätie. Na uspokojenie dopytu sa používa stratégia postupu od najnižších cien. Posledný zdroj elektrickej energie, ktorý sa považuje za najdrahší, následne pôsobí ako rozhodujúci a určuje cenu energie pre celý trh. Tento fakt je označovaný pojmom marginálnej ceny elektrickej energie. (Sudová, ©2022)

- **Neregulovaná cena**

Tento druh ceny je odvodený z ceny silovej elektriny a marže daného dodávateľa. Je taktiež tvorená z pevnej mesačnej sadzby a ceny elektriny podľa vysokého a nízkeho tarifu. Cenu dokáže zmeniť jedine dodávateľ energií. (Sudová, ©2022)

- **Regulovaná cena**

Cena je určená stanoviskom Energetického regulačného úradu. Mimo všetkých rozhodnutí na túto cenu vplývajú faktory, ako sú náklady určené na výrobu a distribúciu. Započítavaný je aj poplatok za obnoviteľné zdroje. Veľkosť tejto položky tvorí minimálne polovicu celkovej ceny. Cena nemôže byť ovplyvnená dodávateľom. (Sudová, ©2022)

PRAKTICKÁ ČASŤ

5 Toyota

História Toyoty siaha až do roku 1937. Spoločnosť mala meno založenia Toyota Motor Co. Ltd. Ešte predtým, než sa v 20. storočí začali zaoberať výrobou automobilov sa táto spoločnosť preslávila najmä v 19. storočí, kedy ich hlavná podnikateľská činnosť bola tkanie textilu. Vtedajší názov firmy bol Toyoda. Svoju modernú technológiu preniesli z tkáčskych nástrojov až k vlastným vozidlám. Inšpirácia vo výrobe siahala do krajín Európy a taktiež USA. V súčasnosti sa Toyota premiestnila na prvé priečky v automobilovom sektore. Zamestnanie si tam našlo takmer 370 000 ľudí a ich výrobné továrne sú rozmiestnené do celého sveta, dá sa povedať že si obsadili každý kontinent. Hlavný cieľ firmy je už od minulosti si získať rešpekt a rásť v smere so svetovým spoločenstvom. Firma svoje vozidlá a príslušenstvo predáva vo vyše 170 krajinách, svoje automobily vyrába v 67 výrobných závodoch a svoj dizajn, výskum a vývoj navrhujú v 20 centrách. Prezidentom a zároveň generálnym riaditeľom je Akio Toyoda. Jeho začiatky spočívajú v postavení bežného zamestnanca v roku 1984, aj keď už mal nadobudnutý právnický titul a taktiež aj magisterský. (Toyota, ©2022)

Politika spoločnosti je mimo výroby osobných automobilov zaujatá aj vo výrobe lodných motorov, vysokozdvížných vozíkov a mnoho ďalšieho. Venujú sa taktiež stavbe domov, vývoji nových technológií v oblasti stavieb a priemyslu. Spoločník spoločnosti Toyota Financial Services svojím zákazníkom ponúka aj finančné produkty, vďaka ktorým si môžu zákazníci nákup dovoliť. (Toyota, ©2022)

Životné prostredie

Toyota svojím prístupom k ochrane životného prostredia robí maximum. Snaží sa dbať na dosiahnutie čo najdlhšieho životného cyklu v spojení s recykláciou použitých materiálov. Pre spoločnosť znamená globálne prostredie a jeho ochrana manažérstvo environmentálnych oblastí. Európa sa stala centrom zavedenia komplexnej štruktúry environmentálnych otázok podľa stanovenej normy ISO14001. Hlavným cieľom naplňovania tejto normy je znižovať obsah uhlíkovej stopy. Tento krok sa uskutočňuje za pomoci regulácie emisií GHG. Mimo znižovania emisií sa tu znižujú aj emisie s označením CO₂. Ich cieľavedomosť je upriamená primárne na technológie Plug-in Hybrid, elektrických vozidiel a hybridných vozidiel s palivovými článkami. Tu sú hlavné z činností s kladným prístupom k environmentálnemu prostrediu: (Toyota, ©2022)

- Minimalizácia prírodných zdrojov
- Maximalizácia recyklácie
- Zvyšovanie podielu repasovaných dielov
- Spolupráca so skupinami pre zlepšenie kvality prostredia

Výhodnosť hybridného systému podľa Toyota

V súčasnosti sa Toyota pýši vývojom 5. generácie samonabíjacieho hybridného pohonu. Svoje úspešné výsledky odzrkadľuje vo svojich predajných a vývojových úspechoch: (Toyota, ©2022)

- 20 miliónov predaných hybridov
- 5. generácia vývoja hybridnej technológie
- 77% podiel celkovej jazdy za pomoci elektrického režimu
- 26 rokov nadobudnutých skúseností s hybridným systémom

Typy hybridných vozidiel od Toyoty:

- Yaris / Cross
- Corolla
- C-HR
- Camry
- RAV4
- HIGHLANDER

Hybridný systém od Toyoty je založený na princípe paralelného motora, čo umožňuje fungovanie vozidla v čistom elektrickom režime alebo v kombinácii oboch motorov v rovnaký čas (elektrický a benzínový). Samonabíjací proces prebieha v procese brzdenia vozidla, v rámci čoho sa aktivuje režim rekuperácie a tá odovzdáva nabitú energiu do akumulátora pre budúce využitie. Hlavná idea hybridov je to, že v rámci vyrážania na semaforoch alebo pomalého parkovania/presunu sa využíva len elektrická energia, ktorá má odzrkadliť zníženie vyprodukovaných emisií pre životné prostredie.

Podľa Toyoty samonabíjací režim vozidla garantuje omnoho dlhší dojazd. Potom už len závisí, či sa šofér pohybuje pomaly po sídlisku alebo ide vysokou rýchlosťou po diaľnici, kedy sa musia aktivovať oba motory. Tankovanie u full-hybridov je omnoho menej časté, keďže časť energie sa získava z rekuperácie a tým pádom sú aj náklady za pohonné hmoty nižšie. Mýtus o tom, že hybridy sa hodia len do mesta Toyota vyvracia, keďže tvrdí, že aj pri dynamickej jazde sa dokážu aktivovať oba motory čím v konečnom výsledku získame nižšiu spotrebu než len pri spaľovacom motore. O kvalitnú dynamickú jazdu sa pri konfigurácii full-hybrid starajú: planétová prevodovka, ľahšia hybridná sústava, väčší výkon oboch motorov a možnosť pohonu na všetky štyri kolesá. Podľa Toyoty sa hybridy takmer vôbec nekazia, za čo môže práve ich 26 ročná skúsenosť v tomto vývoji. Čo sa týka splodín Toyota uvádza výsledok 95 g CO₂ na kilometer. Ich politika je nastavená na princípe, že čím viac auto vyprodukuje splodín, tým vyššia je pokuta, a tým sa to viac odzrkadlí na vyšších cenách vozidiel. (Toyota, ©2022)

6 Metodika a prieskum

Cieľom vlastného dotazníkového prieskumu bolo analyzovať vplyv reklamy na elektromobily a hybridné vozidlá na zákazníka. Otázky, ktoré boli súčasťou dotazníka boli navrhnuté tak, aby bolo na nich na záver dotazníkového prieskumu realizovateľné odpovedať a vyvodiť z nich pravdivosť alebo nepravdivosť hypotéz. Odpovede na otázky slúžili v závere na vytvorenie možného návrhu k zlepšeniu vplyvu reklamy na zákazníka. Hlavným východiskom dotazníkového prieskumu bolo určiť, aký majú zákazníci vybranej spoločnosti celkový postoj k reklame na elektromobilitu. Dôležité bolo zistiť, aké majú respondenti znalosti v oblasti marketingu a reklamy. A ďalej, aké je najčastejšie chovanie zákazníka z pohľadu nákupu, inovácií a prispôsobeniu sa elektromobilite.

6.1 Metodika šetrenia

Praktická časť práce je založená na metóde kvantitatívneho prieskumu vo forme písomného dotazovania respondentov prostredníctvom dotazníka. V rámci dotazníkového prieskumu praktickej časti bakalárskej práce neboli vedené žiadne rozhovory, takže z tohto dôvodu prieskum neobsahuje kvalitatívnu formu šetrenia.

Kvalitatívny a kvantitatívny prieskum

Podľa Tahala sa kvalitatívny prieskum vyznačuje cílením na spoznávanie príčin a získavanie nových postojov od skúmaných respondentov. Primárnym rozlišovacím faktorom je, že odpoveď na otázku tvorí ďalšia otázka, a to: "Prečo?". Prieskum sa uskutočňuje v menšej skupine ľudí/respondentov. Dôvod malého počtu je získanie čo najpresnejších výsledkov a možnosť sa venovať ľuďom individuálne s cieľom získať ich konkrétne názory a stanoviská. (Tahal, 2017, s. 22-23)

Kvantitatívny prieskum spočíva v otázke: "Koľko?". Ide o metódu spočítania jednotlivcov, ktorý majú buď rovnaký alebo iný názor v porovnaní s ďalšími respondentmi. Zobierané dáta alebo informácie majú počtový charakter. To znamená, že východiskom sa stáva porovnanie sčítaných odpovedí rovnakého druhu medzi sebou. Na analyzovanie sa využíva štatistika, no mimo všetkého aj databázové systémy. Výstupom analyzovania kvantitatívnych dát sú zvyčajne grafy spracované z tabuliek. (Tahal, 2017, s. 22-23)

Rozdiel medzi výskumom a prieskumom

Pojem výskum odzrkadľuje vo svojej podstate nejakú vedeckú činnosť. Je teda zrejmé, že pôvod tohto slova vychádza z vedeckej oblasti. Výskum je za bežných okolností vykonávaný za pomoci odborníkov, ktorí majú dostatočné vzdelanie a kvalifikáciu. Ich cieľom je za použitia výskumných prostriedkov získať vedecké teórie. Používané metódy sú registrácia, spracovanie a vyhodnotenie skúmaných javov. (*E-metodologia*, ©2022)

Slovo prieskum na opačnej strane od výskumu predstavuje akúsi nižšiu formu skúmania. Primárnym cieľom prieskumu je získať a spracovať dáta z terénu, ktoré sú získané napríklad prostredníctvom

dotazníka. Výsledkom prieskumu nie je žiadna vedecká štúdia alebo prínos do vedeckých oblastí. Prieskum je vo svojej podstate najviac používaný pri politicko-volebných preferenciách alebo pri skúmaní aktuálneho stavu trhu. (*E-metodologia*, ©2022)

Dotazovanie prostredníctvom dotazníka

Dotazníkom sa rozumie a udáva typ nástroja, ktorý svojou podstatou slúži na zber a spracovanie informácií. Jeho stavba pozostáva zo skupiny otázok, ktoré svojím výstupom môžu mať otvorený alebo zatvorený charakter. Cieľenie týchto otázok je spracované tak, aby následné vyhodnocovanie a porovnávanie bolo čo najjednoduchšie z pohľadu tvorcu dotazníka. Aby odpovede nadobúdali správnu štruktúru je odporúčané vždy uvádzať príkladný vzor, ktorého sa môžu skúmané osoby držať a nasledovať ho. (*ManagementMania*, ©2016)

Dotazník nadobúda svoju podobu v dvoch rôznych druhoch, a to v podobe papierovej alebo prostredníctvom internetu. Z hľadiska udávania osobných údajov, ako je príklad meno respondenta, sa dotazníky delia na anonymné alebo priamo spojené s respondentom. Otázky v dotazníku sa delia na tieto typy:

- Otvorené otázky
- Zatvorené otázky
- Konvergentné otázky
- Divergentné otázky
- Faktické otázky
- Ohodnocujúce otázky
- Dichotomické otázky
- Alternatívne otázky
- Výpočtové otázky
- Poradové otázky
- Škálové otázky

V rámci vyplňovania dotazníka sa je možné stretnúť so štrukturovaným rozhovorom, no písomnú odpoveď zaznamenáva priamo tvorca dotazníka namiesto respondenta. Ide o akúsi formu diktovanej odpovede. (*ManagementMania*, ©2016)

Likertova škála

Metóda Likertovho škálovania odpovedí spočíva v podstate určovania miery, ktorá sa odkazuje na prejavovaný súhlas alebo výrazný nesúhlas. Tento druh škály siaha svojou minulosťou a vývojom až do roku 1932. Svojím pôsobením a využitím v dnešnej dobe predstavuje jednu z najspoľahlivejších a najpresnejších metód, ktorými sa zisťujú, merajú a porovnávajú postoje alebo názory. Likertova škála je v rámci skúmania vždy zameraná len na jeden objekt, keďže sa jedná o metódu jednorozmernosti. Dôležité faktory pri tvorbe tejto škály je polarizácia a formulácia tvrdení. (Rod, 2012, s. 8)

6.2 Vlastný prieskum

Praktická časť bakalárskej práce s témou Vplyv reklamy na elektromobily a hybridné vozidlá na zákazníka je svojím obsahom rozčlenená na štyri skúmané oblasti. Začiatok prieskumu pozostával z vyvodenia výskumného problému a určenia hypotéz. Ďalšia fáza spracovania sa venovala zberu dát, účelom ktorej bolo stanoviť otázky dotazníkového šetrenia. Následne sa vytvorený dotazník elektronicky rozposlal na pilotné šetrenie. Po úspešnom výsledku pilotného šetrenia bol dotazník porozdáváný medzi respondentov, respektíve zákazníkov vybranej spoločnosti. Nasledujúcim krokom bola analýza získaných odpovedí, vyhodnotenie prieskumu a navrhnutie zlepšenia vplyvu reklamy na zákazníka.

Príprava hypotéz a výskumných otázok

Na začiatku prieskumu boli určené výskumné otázky (VO) a k nim priradené hypotézy (H). V rámci každej výskumnej oblasti dotazníkového prieskumu bola vyhotovená jedna otázka a jedna hypotéza.

Tvorba dotazníka

Vytvorený dotazník mal písomnú podobu. Zvolení respondenti odpovedali na pripravené otázky písomne v čase pred návštevou vybranej automobilovej spoločnosti. Dotazník sa skladal celkovo z 23 otázok, z toho 3 identifikačných, 19 zatvorených a 1 otvorenej. Vyplnenie samotného dotazníka trvalo približne 15 až 20 minút. Prvé 3 otázky slúžili na identifikáciu respondenta z pohľadu pohlavia, veku a miesta žitia. Čo sa týka zatvorených otázok, tak každá z nich mala jednoznačnú odpoveď, teda na výber bola vždy len jedna. Posledná otázka dotazníkového prieskumu mala charakter otvorenej otázky, ktorej cieľom bolo zistiť návrh na zlepšenie vplyvu reklamy na zákazníka (respondenta). Celkový počet respondentov, ktorí sa podieľali na vyplňovaní dotazníka bol 30. Z tohto počtu bolo 15 slovenských a 15 českých respondentov.

Dotazník bol tvorbou otázok rozdelený do 4 skúmaných oblastí. Oblasť marketingu sa venovala konkurencieschopnosti, rozhodovacím faktorom a inovácii produktov na trhu. Oblasť reklamy sa zameriavala na ovplyvňovanie zákazníka, obsah reklamy, typy reklám, výberové aspekty, dôležitosť pri propagácii, klamlivosť informácii a primárne cielenie reklamy. Ďalšia oblasť bola venovaná zákazníkovi s cielením na racionalitu alebo prispôsobivosť, podstatu výberového kritéria a existujúci typ zákazníka. Poslednou oblasťou bola skúmaná elektromobilita so zameraním na výber technológie, vyhodnotenie výhod alebo nevýhod elektromobility, problematiku elektrického pohonu, zníženie kapacity batérie, cenu elektriny a testovaciu jazdu elektromobilom.

Rozdelenie otázok podľa jednotlivých skúmaných oblastí:

- a) **Marketing** - otázka č. 5; 7; 9
- b) **Reklama** - otázka č. 4; 6; 8; 10; 19; 20; 21
- c) **Zákazník** - otázka č. 11; 12; 13
- d) **Elektromobilita** - otázka č. 14; 15; 16; 17; 18; 22

Oblasť marketingu

VO1: Aký je postoj respondentov k inováciám a konkurencieschopnosti v marketingu?

H1: Minimálne 50 % respondentov považuje inovatívnosť produktov za prínosnú a sú názoru, že marketing zvyšuje konkurencieschopnosť automobiliek.

Oblasť reklamy

VO2: Aké je primárne cielenie reklám na elektromobilitu?

H2: Tri štvrtiny (75 %) všetkých dotazovaných respondentov považujú obmedzujúce nariadenia z EÚ, týkajúce sa zákazu predaja automobilov s akýmikoľvek emisiami od roku 2035, za primárne cielenie propagovaných reklám na elektromobilitu.

Oblasť zákazníka

VO3: Aký je najčastejší výskyt typu zákazníka?

H3: Väčšina respondentov vo veku 18 až 30 rokov zvolí odpoveď typu "Novátorský typ". Odpoveď "Konzervatívny typ" bude prevažovať u respondentov vo vekovej kategórii 31 rokov a vyššie.

Oblasť elektromobility

VO4: Ktorá technológia elektrického pohonu je najviac preferovaná a aká je znalosť o problematike znižovania kapacity batérie?

H4: Väčšina respondentov vo veku 31 až 45 rokov bude preferovať hybridnú technológiu, a len jedna štvrtina (25 %) všetkých respondentov zvolí správnu možnosť s percentom zníženia kapacity batérie.

Pilotné šetrenie

Dňa 10. 2. 2023 sa uskutočnilo takzvané pilotné šetrenie, ktoré malo slúžiť ako podnet na vyhodnotenie zrozumiteľnosti kladených dotazníkových otázok. Na pripravený dotazník v tomto pilotnom šetrení odpovedali 7 nezávislí respondenti z rôznych pracovných sfér. Veková kategória týchto respondentov bola medzi 25 až 55 rokov. Výsledkom pilotného šetrenia sa zistilo, že všetky otázky boli skúmaným respondentom známe a nemali problém na nich odpovedať. Zber dát v pilotnom šetrení prebiehal v rámci jedného dňa, a teda 10. 2. 2023, rozoslaním pripraveného dotazníka respondentom prostredníctvom emailu. Dotazník je rozdelený na 2 strany, pričom jedna strana obsahuje otázky, a tá druhá obsahuje krátky úvod s predstavením autora, témy práce, vysvetlenie pojmu "Marketing" a kontakt na autora.

Vlastný zber dát

Zber dát prebiehal v čase od 11. 2. 2023 do 13. 2. 2023 prostredníctvom rozdávania dotazníkov v písomnej forme. Úvod vyplňovania dotazníka počínal v krátkom predstavení autora, aktuálneho štúdia a témy bakalárskej práce, podobne ako to je uvedené na jednej zo strán dotazníka. Vyhотовený dotazník sa nachádza v prílohách na konci bakalárskej práce.

Analyzovanie a spracovanie dát

Po obdržaní všetkých dát od respondentov boli odpovede rozčlenené na základe pohlavia, veku a miesta žitia. Jednotlivé časti dotazníkového prieskumu sa venovali týmto oblastiam v tomto poradí:

- Marketing
- Reklama
- Zákazník
- Elektromobilita

Spracovanie návrhu a odporúčaní

Na základe získaných dotazníkových odpovedí je uskutočnená komparácia medzi slovenskými a českými zákazníkmi (respondentmi) vybranej spoločnosti, pričom sa potvrdzujú alebo zamietajú hypotézy, ktoré boli stanovené v počiatkovej fáze prípravy praktickej časti. Komparácia je tvorená porovnaním odpovedí z 19 zatvorených otázok od respondentov z oboch krajín. Poslednou otvorenou otázkou je získaný návrh zlepšenia vplyvu reklamy na zákazníka.

6.2.1 Analyzovanie dát

Identifikácia respondentov:

Otázky s indexom poradia 1 až 3 sú cielené za získaním identifikácie všetkých respondentov, ktorí sa podieľajú na spracovaní a vyhodnotení dotazníka.

Z nižšie uvedeného grafu vyplýva, že pomer počtu mužov a žien sa medzi jednotlivými dvoma štátmi menil. Pri sčítaní všetkých respondentov je zrejmé, že na dotazník odpovedalo 21 mužov (70 %) a celkovo 9 žien (30 %). Porovnanie počtu zúčastnených respondentov poukazuje na výsledok, že počet slovenských respondentov klesol z počtu 12 mužov na počet 9 českých respondentov, čo je percentuálny pokles 25 %. Čo sa týka pomeru žien je to presný opak. Pomer slovenských respondentiek narástol z celkového počtu 3 žien na 6 českých respondentiek, čo predstavuje dvojnásobný nárast.

Získanými výsledkami z grafov č. 2 a 3 je zrejmé, že o elektromobilitu, hybridné vozidlá a všeobecne o navštevovanie automobiliek s cieľom kúpy nového vozidla alebo prevedením servisu už vlastného vozidla je záujem vyšší na strane mužov.



Graf č. 2 Pomer počtu žien a mužov v SR (Zdroj: Vlastné spracovanie).



Graf č. 1 Pomer počtu žien a mužov v ČR (Zdroj: Vlastné spracovanie).

Porovnanie veku respondentov je zaradené do troch hlavných vekových kategórií. Respondenti zapadali do vekových skupín:

18 - 30

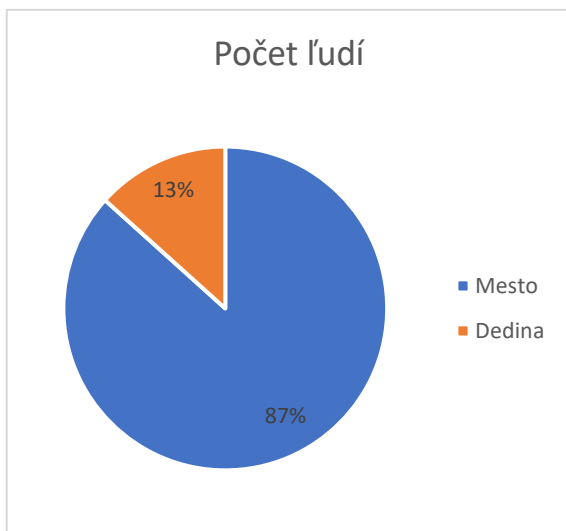
31 - 45

46 - 60

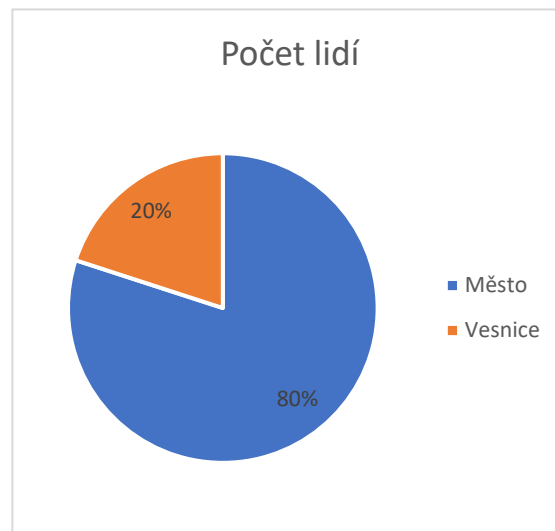
Pomer počtu slovenských mužov vo veku 18 až 30 rokov klesol z počtu 4 na 1 českého respondenta. Čo sa týka vekovej skupiny 31 až 45 rokov je pomer 6 slovenských respondentov rovnaký so 6 českými respondentmi. A pomer počtu slovenských respondentov vo veku 46 až 60 rokov je taktiež rovnaký, a to s počtom 2 českých respondentov.

Respondentky slovenského pôvodu sa zaradzujú do jedinej vekovej skupiny, a to 31 až 45 rokov. Pomer počtu žien v tejto vekovej skupine je medzi oboma štátmi rovnaký. Čo sa týka ďalších vekových skupín, tak vo veku 18 až 30 rokov sú odpovede zaznamenávané jednou českou respondentkou a čo sa týka vekovej skupiny 46 až 60 rokov sú zaznamenávané odpovede 2 českými respondentkami.

Na grafoch s číslom 3 a 4 je jasne vidieť, že v oboch krajinách respondenti žijú primárne v mestských oblastiach. Celkovo sú zaznamenané odpovede od 13 z 15 slovenských respondentov a 12 českých respondentov z celkových 15, ktorí taktiež žijú v meste.



Graf č. 4 Pomer žijúcich v meste alebo na dedine - SR (Zdroj: Vlastné spracovanie).



Graf č. 3 Pomer žijúcich v meste alebo na dedine - ČR (Zdroj: Vlastné spracovanie).

Pre ozrejenie situácie, všetci respondenti z oboch štátov majú platné vodičské oprávnenie a sú majiteľmi vozidiel. Ich primárny cieľ návštevy automobilovej spoločnosti je oboznámenie s novou ponukou vozidiel s technológiou elektrického pohonu a možnej kúpy vozidla s rôznymi variáciami financovania. Sekundárny dôvod návštevy danej automobilky je dohoda na prevedení pravidelného servisu.

Otázka č. 4 - Ako Vás ovplyvňuje reklama?

Otázka s číslom 4 cielila k záveru, ako ľudí ovplyvňuje reklama. Otázka mala uzatvorený charakter, kedy si respondenti mohli vyberať medzi 4 rôznymi odpoveďami:

- Veľmi významne Významne Sčasti významne Nevýznamne

Slovenskí respondenti odpovedali nasledovne. Na odpoveď "**Veľmi významne**" odpovedalo celkovo 8 respondentov, a z toho 4 boli muži vo vekovej skupine 18 až 30 rokov, zvyšní 4 zapadali do vekovej skupiny 31 až 45 rokov. Na odpoveď "**Významne**" odpovedal 1 muž vo vekovej skupine 31 až 45 rokov. Zvyšok mužov z vekových kategórií 31 až 45 a 46 až 60 sa zhodli na odpovedi, že ich reklama ovplyvňuje len "**Sčasti významne**". Z odpovedí je vidieť, že až vyše 50 % respondentov žijúcich v meste trpí ovplyvňovaním reklamou vo veľmi vysokej miere.

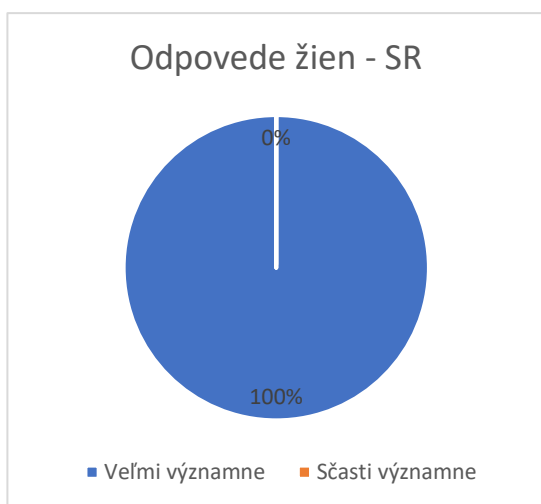
Slovenské respondentky sa všetky 3 zhodli na odpovedi "**Veľmi významne**". Argumentácia zo strany jednej z týchto 3 respondentiek bola, že hlavným faktorom vysokej miery ovplyvňovania je práve ten život v meste, ktorý sa človeka snaží ovplyvniť neustálou túžbou po niečom novom.

Českí respondenti zvolili odpoveď "**Veľmi významne**" vo veku 18 až 45 rokov v 100% pomere. Všetci títo respondenti sú žijúci v meste. Čo sa týka vekovej kategórie 46 až 60 rokov, tak jeden z respondentov zvolil možnosť, že ho reklama ovplyvňuje "**Sčasti významne**" a ďalší respondent, že ho reklama ovplyvňuje "**Nevýznamne**". Argumentácia tohto respondenta viedla k názoru, že život

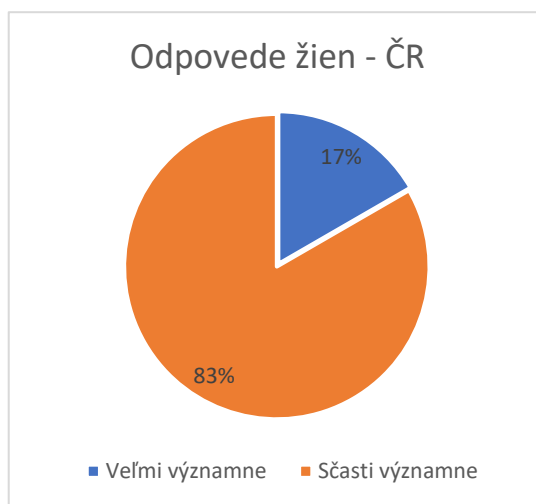
v dome na dedine ho zamestnáva takmer stále, a nemá čas sledovať propagačné prostriedky reklamy a ovplyvňovať sa nimi.

Pri českých respondentkách 5 zo 6 odpovedí smeruje k možnosti "Sčasti významne" a iba jedna respondentka žijúca v meste vo veku 18 až 30 rokov odpovedala na otázku možnosťou "Veľmi významne". Tu je možné vidieť najväčší rozdiel v porovnaní so slovenskými respondentkami, keďže tie odpovedali jednoznačne na odpoveď "Veľmi významne".

Na grafe s číslom 5 je zreteľne vidieť, že reklama ovplyvňuje české respondentky z väčša len sčasti významne. Len 17 % respondentiek pociťuje ovplyvňovanie reklamou veľmi významne z hľadiska zákazníckeho chovania. Z grafu č. 6 vyplýva, že na všetky slovenské respondentky (100 %) vplýva propagovanie reklamy veľmi významne.



Graf č. 6 Odpovede žien SK pôvodu na otázku č. 4 (Zdroj: Vlastné spracovanie).



Graf č. 5 Odpovede žien CZ pôvodu na otázku č. 4 (Zdroj: Vlastné spracovanie).

Otázka č. 5 - Zvyšuje podľa Vás marketing konkurencieschopnosť automobiliek?

Otázka s poradovým číslom 5 sa venovala novej teórii, či podľa respondentov dokáže marketing zvyšovať konkurencieschopnosť automobiliek. Na výber boli tieto 4 odpovede:

- Určite áno Áno Nie Určite nie

V rámci dotazníkového prieskumu respondentov sú zaznamenané len odpovede s kladným významom, a to teda odpovede "Určite áno" a "Áno". Pomer odpovedí "Určite áno" bol významne väčší na strane slovenských respondentov vo vekovej kategórii 31 až 45 rokov.

Odpoveď "Určite áno" si zvolili v tejto vekovej kategórii 6 slovenskí respondenti, pričom tí českí len dvaja, čo predstavuje 66% rozdiel.

Čo sa týka celkového počtu odpovedí s možnosťou "**Určite áno**", bola táto odpoveď zaznamenaná u 10 slovenských respondentov a 8 českých respondentov.

Zvyšok respondentov, teda 5 slovenských a 7 českých zvolilo práve výber možnosti "**Áno**". Výber kladných odpovedí respondentov je založený na argumentoch, ktoré poukazovali na dôležitosť marketingu a propagačných prostriedkov v prostredí konkurencie a pretláčaniu sa automobiliek na neustále sa obmieňajúcom trhu. Jeden z respondentov si zakladá na názore, že jedine marketing môže za čoraz väčší nátlak zo strany konkurencie. Tvrdí, že keby sa jednotlivé produkty nepretláčali medzi zákazníkov prostredníctvom marketingu, ľudia by nemali tak široký prehľad, čím by sa obmedzila zmena veľkosti dopytu medzi rôznymi značkami firiem s rovnakým výrobným zameraním.



Graf č. 7 Odpoveď "Určite áno" od respondentov vo veku 31 až 45 rokov (Zdroj: Vlastné spracovanie).

Na grafe s číslom 7 je vidieť, že slovenskí respondenti vo vekovej kategórii 31 až 45 rokov považujú s určitou zvyšovanou konkurencieschopnosťou automobiliek prostredníctvom marketingu v omnoho vyššej miere v porovnaní s českými respondentmi.

Otázka č. 6 - Je pre Vás v reklame podstatný obsah informácií alebo vizuálne po-danie?

V otázke číslo 6 bolo výsledkom prieskumu zistiť, či je pre zákazníka dôležitým faktorom to, čo v reklame dokázal zachytiť vo forme informácií, alebo skôr to, čo dokázal v reklame zapozorovať pomocou zmyslov vo forme vizualizácie. Respondenti mali na výber medzi týmito tromi odpoveďami:

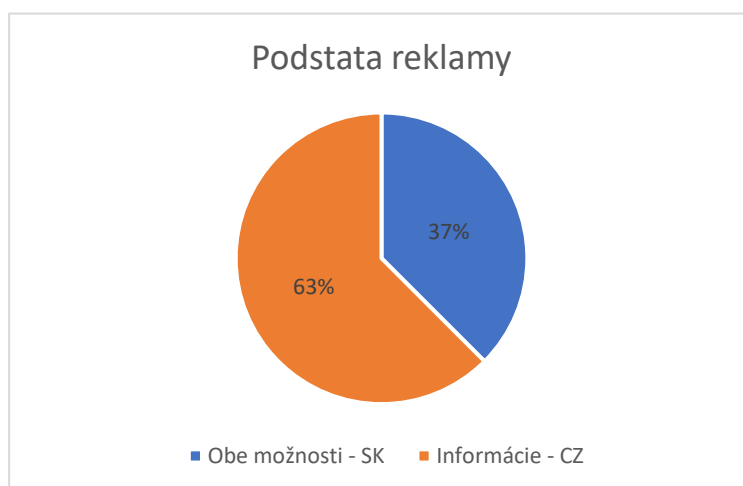
- Informácie Vizuálna stránka Obe možnosti

Slovenskí respondenti veku 18 až 30 rokov (4) si vybrali odpoveď "**Vizuálna stránka**". 7 respondentov vo veku 31 až 60 rokov si vybrali odpoveď "**Obe možnosti**". Len jediný respondent vo vekovej kategórii 46 až 60 rokov si zvolil možnosť "**Informácie**" spolu s argumentom, že to je to jediné, na

čom v skutočnosti pri prezentovaní obsahu reklamy záleží. Respondentky vo veku 31 až 45 rokov zvolili neutrálnu odpoveď "**Obe možnosti**".

Českí respondenti mali odpovede o niečo jednotnejšie. Až 8 respondentov vo veku od 18 do 60 rokov sa zhodlo na odpovedi "**Obe možnosti**". Podobne ako na strane slovenských respondentov vo vekovej skupine 46 až 60 rokov si len jeden zvolil odpoveď "**Informácie**". Obaja z týchto mužov podľa vyplnených identifikačných otázok žijú na dedine. Jedna respondentka vo veku 18 až 30 rokov sa priklonila k odpovedi "**Vizuálna stránka**". Najväčší nepomer sa ukázal v prípade zvyšku žien vo veku 31 až 60 rokov, ktoré si zvolili odpoveď "**Informácie**". Táto odpoveď v slovenskom dotazníku vyplnenom respondentkami nezaznela ani raz, rovnako ako to platí aj pre odpoveď "**Obe možnosti**", ktoré si zvolili všetky slovenské respondentky.

Z grafu č. 8 vyplýva, že dotazované české respondentky vo vekovej kategórii 31 až 60 rokov považujú informácie za najpodstatnejší faktor v reklame (63% podiel). Slovenské respondentky v rovnakej vekovej kategórii z nerozhodnosti preferovali výber oboch faktorov, teda informácie a vizuálna stránka (37% podiel).



Graf č. 8 Percentuálny pomer odpovedí SK a CZ respondentiek vo veku 31 až 60 rokov (Zdroj: Vlastné spracovanie).

Otázka č. 7 - Ktorý z faktorov má najväčší vplyv na Vaše rozhodovanie?

Cieľom siedmej otázky bolo zistiť, ktorý z nižšie uvedených faktorov má pre respondenta najväčší vplyv. Na výber boli tieto tri odpovede:

- Faktor ceny Faktor miesta predaja Faktor propagácie

Respondenti mali na základe uvedených odpovedí vyjadriť svoje postavenie k dôležitosti spomínaných faktorov pri rozhodovaní nad výberom ponúkaných produktov alebo služieb.

Pri vyhodnocovaní tejto otázky vyplýval jednoznačný výsledok. Odpoveď, ktorá zaznela ako jediná smerovala k výberu možnosti "**Faktor ceny**". Odôvodnením niektorých respondentov na výber tejto

možnosti bola odpoveď, že pre nich nie je podstatné na akom mieste sa daný produkt predáva, alebo pomocou akého prostriedku sa propaguje. Najdôležitejším faktorom pre nich je práve ten faktor ceny, ktorý rozhoduje, či si ten produkt alebo službu môžu alebo nemôžu dovoliť kúpiť, inak povedané zaobstarať.

Otázka č. 8 - S akými typmi reklám na automobily sa stretávate najčastejšie?

Cieľom otázky s číslom 8 bolo zistiť, s akým typom reklamy sa respondenti stretávajú najčastejšie. Na výber boli tieto tri odpovede:

- Videoreklama Tlačová reklama Rádioreklama

Výsledok prieskumu tejto otázky ukázal, že sa jedná o podstatu generačného faktoru. Ide o to, že každý z respondentov vo svojej vekovej skupine využíva svoje primárne zvolené reklamné médium. Reklama automobilov sa podľa prídavných odpovedí respondentov propaguje na tlačovej reklame a rádioreklame veľmi sporadicky. Je zrejmé, že automobily svoju reklamnú propagáciu smerujú za cieľom propagácie pomocou videoreklamy, ktorá je pre nich síce finančne nákladnejšia, no zákazníka dokáže viac zaujať. Čo bolo prekvapujúce, tak 1 respondent žijúci na Slovensku vo vekovej kategórii 46 až 60 rokov na dedine podľa jeho slov rádioreklamu alebo tlačovú reklamu automobilov ešte nezaznamenal.

Prieskum na túto otázku dopadol nasledovne. Všetci respondenti (100 % z celkovej počtu), ktorí sa podieľali na vyplňovaní tejto dotazníkovej otázky odsúhlasili, že jediná reklama na automobily, s ktorou sa v súčasnosti stretávajú najčastejšie patrí práve reklame, ktorá je odvysielaná v televízii počas prestávok medzi programom vo forme pútavých reklám, alebo na internete prostredníctvom platforiem, ako je dnes stále populárny YouTube.

Z tohto výsledku je možné tvrdiť, že tlačová a rádio reklama sa v súčasnosti oproti videoreklame presúva do úzadia.

Otázka č. 9 - Je podľa Vás neustála inovácia produktov na trhu prínosná alebo zbytočná?

Cieľom otázky s číslom 9 bolo zistiť prínosnosť alebo zbytočnosť neustálej inovácie produktov na trhu. Respondenti mali na výber medzi týmito odpoveďami:

- Veľmi prínosná Prínosná Sčasti prínosná Zbytočná

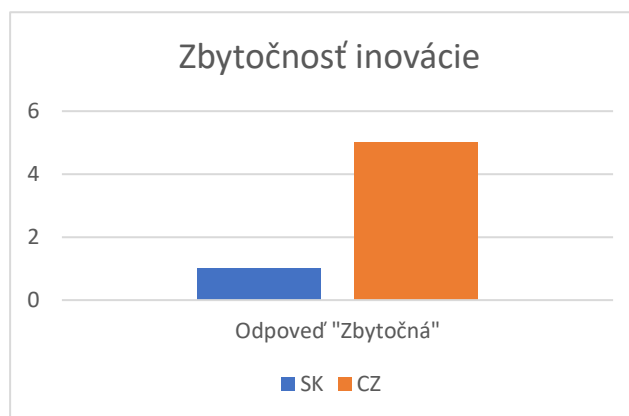
Odpovede, ktoré boli získané dotazníkovým prieskumom sa podobne ako to bolo u otázky s číslom 8 líšili primárne podľa vekovej skupiny.

Slovenskí respondenti odpovedali nasledovne. Respondenti vo veku 18 až 30 rokov (4) zvolili odpoveď "**Veľmi prínosná**". Jeden respondent z tejto vekovej kategórie dodal, že je pre neho podstatné,

aby sa technologicky svet vyvíjal k lepšiemu, keďže ten dopad tam je prínosný či už pre automobilky, ako aj pre zdravotnícky priemysel. 4 respondenti vo veku 31 až 45 rokov (33 % z celkového počtu mužov) si vybralo možnosť **"Prínosná"**. Dvaja respondenti vo vekovej kategórii 31 až 45 rokov a jeden respondent vo veku 46 až 60 rokov zvolili odpoveď **"Sčasti prínosná"**. Len jediný respondent vo veku 46 až 60 rokov považuje neustálu obmenu a inováciu produktov na trhu za zbytočnú, teda odpoveď bola **"Zbytočná"**. Argumentom bolo, že vyrastal v dobe, ktorá nebola vyspelosťou náročná, a taktiež pociťuje, že trh sa v súčasnosti stáva presýteným. Tri respondentky, teda 100 % žien vo veku 31 až 45 rokov, vybrali odpoveď **"Prínosná"**.

Českí respondenti si v porovnaní so slovenskými zvolili tieto odpovede. Štyria z 9 mužov zvolili odpoveď **"Prínosná"** a zvyšní piati respondenti zvolili možnosť **"Zbytočná"**. Respondentky, v počte 6 žien (100 %), si podobne ako u slovenských respondentiek zvolili za správnu odpoveď **"Prínosná"**.

Na základe komparácie výsledkov z grafu č. 9 vyplýva, že najväčší rozdiel nastal pri zvolenej odpovede **"Zbytočná"**. Nepomer nastal preto, lebo kde pri slovenskom dotazníku sa táto odpoveď ukázala len raz, v českom dotazníku si ju zvolili až 5 osôb mužského pohlavia, konkrétne 3 vo veku 31 až 45 rokov (33 % zo všetkých mužov) a 2 vo veku 46 až 60 rokov (22 % zo všetkých mužov).



Graf č. 9 Porovnanie počtu odpovedí "Zbytočná" (Zdroj: Vlastné spracovanie).

Otázka č. 10 - Sú pre Vás aspekty výberu hercov, hudby a pozadia podstatné?

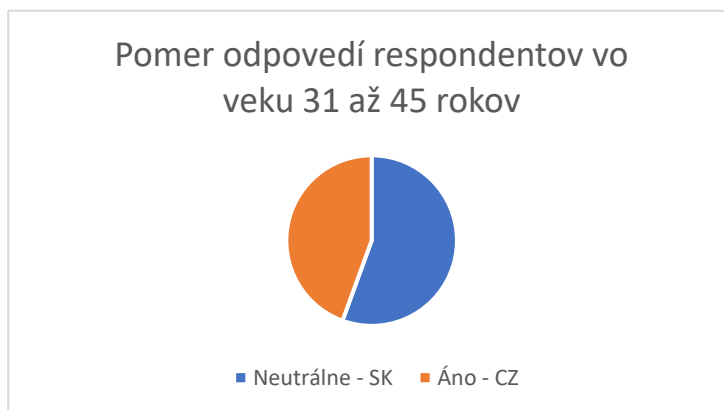
Hlavným výsledkom tejto otázky s číslom 10 má byť prínos, ktorý poukazuje na podstatnosť aspektov, ako sú herci, hudba a výber pozadia. Odpovede na otázku boli tieto:

Určite áno Áno Neutrálne Nie Určite nie

Slovenskí respondenti odpovedali nasledovne. Pre 4 mužov vo veku 18 až 30 rokov je podstatný výber týchto aspektov v reklame, no z prídavných odpovedí sú to častokrát herci, ktorí sa v reklame pohybujú, a ktorých si ľudia hneď dokážu spojiť s ich predošlým účinkovaním napríklad vo filmoch alebo seriáloch. Odpoveď teda v tomto prípade zaznela **"Určite áno"**. Následne 5 muži vo veku 31 až 45 rokov zvolili odpoveď **"Neutrálne"**. Zvyšný respondent v tejto vekovej kategórii a ďalší dvaja

respondenti vo veku 46 až 60 žijúci na dedine zvolili možnosť "Nie". Jeden z argumentov bol, že sú to práve informácie, ktoré sú pre nich podstatné, a nie vizuálna stránka reklamy. Všetky 3 respondentky si zvolili možnosť "Neutrálne".

Jeden z najväčších rozdielov pri komparácii českej a slovenskej verzii dotazníka je vidieť na grafe s číslom 10. Českí respondenti vo veku 31 až 45 rokov si v počte 4 odpovedí vybrali možnosť "Áno".



Graf č. 10 Pomer odpovedí "Neutrálne" a "Áno" (Zdroj: Vlastné spracovanie).

Otázka č. 11 - Považujete sa za zákazníka, ktorý:

Otázka s poradovým číslom 11 je zameraná na povahu zákazníka. Respondenti mali na túto otázku predpísané 2 odpovede:

- Nakupuje racionálne Nákupom sa prispôsobuje trhu

Zo získaných výsledkov oboch krajín bolo vidieť, že veková kategória mladších respondentov vo veku 18 až 30 rokov má s racionalitou a rozvážnym nákupom najväčší problém. Naopak respondenti vo vekovej kategórii 31 rokov a vyššie sa skôr prikláňali k odpovedi s racionálnym nákupom.

Vo veku 18 až 30 rokov sa 100 % mužov zhodlo na odpovedi "Nákupom sa prispôsobuje trhu". Respondenti vo veku 31 rokov a vyššie sa zhodli na odpovedi "Nakupuje racionálne". Tento výsledok platí pre obe krajiny. Jediná výnimka nastala u českej respondentky vo veku 31 až 45 rokov, kde bola zvolená odpoveď "Nákupom sa prispôsobuje trhu". Argumentom na túto odpoveď bolo, že v rámci života v meste sa je pre ňu veľmi náročné neprispôbovať trhu. Za takúto skutočnosť podľa respondentky môže byť príčina nadmernej propagácie a reklám, ktoré človek vníma aj podvedome.

Otázka č. 12 - Aké kritérium považujete za podstatné pri výbere elektromobilu?

Táto otázka sa týkala problematiky toho najpodstatnejšieho kritéria pri výbere elektromobilu. Respondenti mali na výber medzi týmito 4 odpoveďami:

- Potreba bezpečia jazdy
- Sociálne potreby (čistota ovzdušia)
- Potreba uznania okolím
- Potreba vlastnej realizácie (psychická)

Odpovede "Potreba uznania okolím" a "Potreba vlastnej realizácie (psychická)" neboli vybrané žiadnym respondentom. Čo sa týka zvyšných dvoch odpovedí výsledky dopadli nasledovne.

Slovenskí respondenti zvolili tieto odpovede. Traja muži vo veku 18 až 30 rokov žijúci v meste, 4 muži vo veku 31 až 45 rokov (celkovo 58 % z mužov) a jedna žena vo veku 31 až 45 rokov žijúca v meste si zvolila odpoveď "**Sociálne potreby (čistota ovzdušia)**". Argumentácia respondentov smerovala k čistejšiemu životu v meste. Zvyšok respondentov, teda 1 muž vo veku 18 až 30 rokov, 2 muži vo veku 31 až 45 rokov, 2 muži vo veku 46 až 60 rokov a 2 ženy vo veku 31 až 45 rokov si zvolili odpoveď "**Potreba bezpečia jazdy**". Argumentácia mužov žijúcich na dedine sa možnosťou bezpečia zaoberala hlavne kvôli dlhému cestovaniu za prácou.

Čo sa týka výsledkov českých respondentov to dopadlo trochu inak. 100 % mužov bez ohľadu na vek a miesto žitia si zvolilo odpoveď "**Sociálne potreby (čistota ovzdušia)**". Jedna respondentka vo veku 18 až 30 žijúca v meste, 2 ženy vo veku 31 až 45 rokov a 1 žena vo veku 46 až 60 si zvolili odpoveď "**Potreba bezpečia jazdy**". Zvyšok respondentiek, teda 1 žena vo veku 31 až 45 žijúca v meste a 1 žena vo veku 46 až 60 rokov žijúca na dedine boli rozhodnuté za výber odpovede "Sociálne potreby (čistota ovzdušia)".

Otázka č. 13 - Aký ste typ zákazníka?

Podobne ako v otázke s číslom 11 sa aj táto otázka zaoberá zákazníkom. Cieľom otázky je zistiť najviac preferovaný typ. Respondenti mali na výber medzi týmito dvoma typmi:

- Konzervatívny typ
- Novátorský typ

Typológia zákazníkov sa dá samozrejme rozčleniť aj do ďalších skupín, no pre výsledky tohto dotazníkového prieskumu boli najrelevantnejšie práve tieto dva typy.

Na grafe č. 11 je jasne vidieť, že z celkového počtu slovenských a českých respondentov je výber preferovaného typu nerozhodný. To znamená, že 15 respondentov zvolilo odpoveď "**Konzervatívny**" a ďalších 15 respondentov vybralo odpoveď "**Novátorský**".

Slovenskí respondenti zvolili tieto odpovede. Štyria muži vo veku 18 až 30 rokov, 4 muži vo veku 31 až 45 rokov a jeden muž vo veku 46 až 60 rokov zvolili odpoveď "**Novátorský**". Odpoveď "**Konzervatívny**" zvolili len 2 muži vo veku 31 až 45 a jeden muž vo veku 46 až 60 rokov. Respondentky sa jednoznačne rozhodli zvoliť možnosť "**Novátorský**".

U českých respondentov sú zaznamenané odpovede prevažne opačného charakteru. To znamená, že v tomto prípade je väčší počet ľudí, ktorí zvolili možnosť typu "**Konzervatívny**". Šiesti muži, teda 100 % respondentov vo veku 31 až 45 rokov a taktiež 2 muži vo veku 46 až 60 rokov si zvolilo práve

túto možnosť. Len jeden respondent vo veku 18 až 30 rokov preferoval výber odpovede "**Novátorský**". Argumentoval to tým, že z pohľadu jeho veku je potrebné napredovať s dobou. Respondentka vo veku 18 až 30 rokov, 2 respondentky vo veku 31 až 45 rokov a jedna respondentka vo veku 46 až 60 rokov si zvolili možnosť "**Konzervatívny**". Novátorský typ uprednostnil zvyšok žien, teda celkovo dve (33 % z počtu českých respondentiek).



Graf č. 11 Pomer odpovedí "Konzervatívny" a "Novátorský" (Zdroj: Vlastné spracovanie).

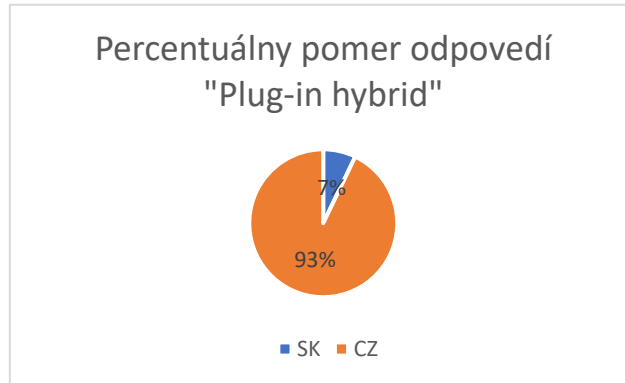
Otázka č. 14 - Akú technológiu v autách s elektrickým pohonom preferujete?

Otázka s číslom 14 je venovaná technológiám elektrických pohonov, ktoré sú súčasťou dnešných elektromobilov a hybridných vozidiel. Cieľom tejto otázky je zistiť, ktorú z nižšie uvedených technológií respondenti preferujú. Odpovede pozostávali zo 4 možných technológií:

- Hybrid Plug-in hybrid Elektromobil E + Rangeextender

Najväčšou zaujímavosťou pri vyhodnocovaní tejto dotazníkovej otázky bolo, že odpoveď "**E + Rangeextender**" poznal len jediný respondent, a to český respondent vo veku 18 až 30 rokov. Aj cez túto skutočnosť jeho odpoveď smerovala k výberu klasickej "**Hybrid**" technológie na princípe reku-perácie energie bez možnosti externého nabíjania. Čo sa týka mužov vo veku 31 až 45 rokov si až 5 zo 6 zvolili možnosť "**Plug-in hybrid**". Rovnakú odpoveď si zvolil aj 100% počet mužov vo veku 46 až 60 rokov. Len jediný muž vo veku 31 až 45 zvolil možnosť "**Elektromobil**". České respondentky

zvolili možnosť "Plug-in hybrid". Čo sa týka vyhodnotenia slovenských respondentov, tak výsledky prevažovali na strane bežných hybridov, teda zvolená možnosť "Hybrid". 12 mužov vo veku 18 až 60 rokov, teda 100 % z tejto vekovej kategórie, zvolilo práve túto odpoveď. 2 respondentky vo veku 31 až 45 rokov zvolili možnosť "Elektromobil" a jedna respondentka možnosť "Plug-in hybrid".



Graf č. 12 Kruhový diagram odpovede "Plug-in hybrid" (Zdroj: Vlastné spracovanie).

Z grafu č. 12 je zrejmé, že technológia Plug-in hybrid s možnosťou externého nabíjania elektrickej energie je viac preferovaná českými respondentmi. Dôvodom je predpokladaná vyššia úroveň infraštruktúry zameranej práve na oblasť elektromobility a dobíjajúcich staníc.

Otázka č. 15 - Majú podľa Vás elektromobily a hybridné vozidlá viac výhod alebo nevýhod?

Otázka s číslom 15 sa odkazuje na respondentov s cieľom získať ich názor, či pre nich elektromobilita a systém hybridného pohonu predstavuje viac výhod alebo skôr viac nevýhod. V tejto otázke bolo na výber medzi týmito dvoma odpoveďami:

- Viac výhod Viac nevýhod

Výsledok prieskumu ukázal, že aj keď je elektromobilita vo všeobecnosti predstavovaná médiami pomocou reklamných prostriedkov v pozitívnom svetle (hľadisku), množstvo ľudí, v tomto prípade respondentov, je názoru, že v súčasnosti elektromobilita prináša aj vysoký pomer nevýhod. Argumenty na túto otázku smerovali k náročnej výrobe elektromobilov z hľadiska emisií, uvoľňovaní rôznych škodlivých plynov do ovzdušia počas procesu výroby, vysoké nároky na ťažbu lítia a zhoršená (stále nepremyslená) likvidácia jednotlivých lítiových článkov.

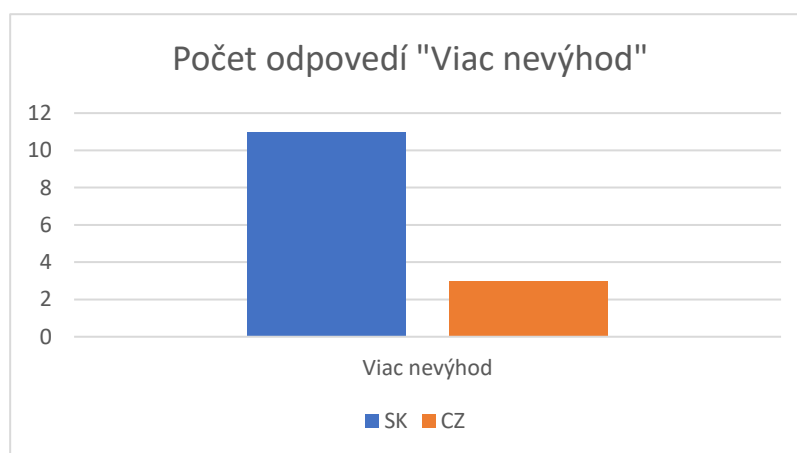
V rámci porovnania výsledkov to vidia českí respondenti omnoho pozitívnejšie v porovnaní so slovenskými. Pri dotazovaní slovenských respondentov prevažoval skôr skeptický pohľad na túto skutočnosť zavedenia elektromobility do prevádzky každodenného života.

V rámci výsledkov českých respondentov sa všetci muži vo veku 18 až 60 rokov (100 %) zhodli na odpovedi "Viac výhod". Jedna respondentka vo veku 18 až 30 rokov a 2 respondentky vo veku 31

až 45 rokov, všetky žijúce v meste, zvolili taktiež odpoveď "**Viac výhod**". Len jedna respondentka vo veku 31 až 45 rokov a 2 respondentky vo veku 46 až 60 rokov žijúce na dedine zvolili možnosť "**Viac nevýhod**".

U slovenských respondentov, ako už bolo spomínané, prevažovali negatívne odpovede. 3 muži vo veku 18 až 30 rokov, 4 muži vo veku 31 až 45 rokov, 2 muži vo veku 46 až 60 rokov a 2 ženy žijúce v meste vo veku 31 až 45 rokov zvolili možnosť "**Viac nevýhod**". Odpoveď "**Viac výhod**" teda zvolili len 1 muž vo veku 18 až 30 rokov, 2 muži vo vekovej kategórii 31 až 45 a jedna žena vo veku 31 až 45 rokov.

Z grafu č. 13 vyplýva, že kde pri českých respondentoch považujú elektromobilitu za nevýhodnú len 3, tí slovenskí sa na tejto odpovedi zhodli až 11, čo predstavuje 37 % všetkých dotazovaných respondentov.



Graf č. 13 Porovnanie počtu odpovedí "Viac nevýhod" (Zdroj: Vlastné spracovanie).

Otázka č. 16 - Čo považujete za najväčší problém elektrického pohonu?

Táto otázka bola zameraná na zistenie skutočnosti, aký z nižšie ponúkaných faktorov predstavuje pre zákazníka (respondenta) najväčšiu hrozbu z hľadiska problému s vozidlom elektrického pohonu. V tejto otázke mali respondenti na výber z 5 možných odpovedí:

- Cena Batérie Nabíjanie Zimná prevádzka Požiar

Zaujímavé však je, že odpovede "**Cena**" a "**Požiar**" neboli zvolené žiadnym respondentom.

Slovenskí respondenti zvolili tieto možnosti. Odpoveď "**Batérie**" bola zvolená 3 respondentkami vo veku 31 až 45 rokov. Čo sa týka odpovede "**Nabíjanie**", tak tam bolo zaznamenané najväčšie množstvo odpovedí. Celkovo až 10 respondentov zvolilo túto možnosť, a teda 4 muži vo veku 18 až 30 rokov, 4 muži vo veku 31 až 45 rokov a 2 muži vo veku 46 až 60 rokov. Poslednou zvolenou odpoveďou bola odpoveď "**Zimná prevádzka**", ktorú si vybrali 2 respondenti vo veku 31 až 45 rokov.

Čo sa týka českých respondentov, tak odpoveď "Batérie" zvolili 3 respondenti (2 muži vo veku 31 až 45 rokov žijúci v meste a 1 žena vo veku 18 až 30 rokov). Možnosť "**Nabíjanie**" zvolilo 7 respondentov (1 muž vo veku 18 až 30 rokov, 3 muži v kategórii 31 až 45 rokov, 1 muž žijúci v meste v kategórii 46 až 60 rokov a 2 ženy vo veku 46 až 60 rokov). Poslednú odpoveď "**Zimná prevádzka**" zvolilo celkovo 5 respondentov (1 muž vo veku 31 až 45 rokov, 1 muž vo veku 46 až 60 rokov a 3 ženy v kategórii 31 až 45 žijúce v meste).

Otázka č. 17 - Sú preukázané štúdie jazdenia elektromobilom v období 6,5 roka. O koľko sa podľa Vás zníži maximálna kapacita batérie po uplynutí tejto doby?

Cieľom tejto otázky s číslom 17 bolo zistiť, aký je predpokladaný pokles alebo degradácia kapacity batérie elektromobilov podľa respondentov. Správna hodnota degradácie kapacity batérie je spomenutá v teoretickej časti bakalárskej práce, a to konkrétne v 4. kapitole. Podľa použitého zdroju sa po preukázaných štúdiách kapacita batérie po jazdení elektromobilom v období jazdenia 6,5 roka zníži o presných 13,5 %. Samozrejme tento údaj nemusí byť presný a korektný pre každý elektromobil, no základom je použiť hodnotu z prevedenej štúdie.

Respondenti mali pri tejto otázke možnosť zvoliť jednu z týchto 3 odpovedí:

0-10 % 11-20 % 21 % a viac

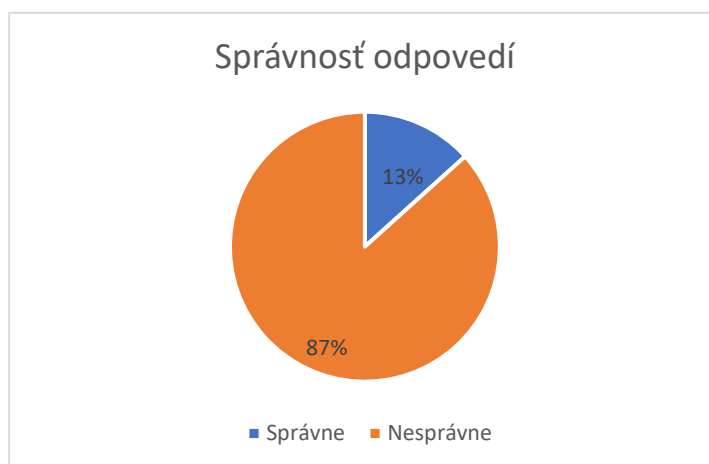
Získanými výsledkami je zrejmé, že respondenti z oboch krajín majú na túto odpoveď veľmi podobný názor. Väčšina respondentov sa prikláňalo k odpovedi "**0-10 %**".

V rámci slovenských respondentov si túto odpoveď zvolilo 5 mužov vo veku 31 až 45 rokov a 2 ženy vo veku 31 až 45 rokov.

U českých respondentov táto odpoveď zaznela pri jednom mužovi vo veku 18 až 30 rokov, 4 mužoch vo veku 31 až 45 rokov, jednej žene vo veku 18 až 30 rokov a 3 ženám vo veku 31 až 45 rokov. Všetci títo respondenti sú žijúci v meste.

Z grafu s číslom 14 vyplýva, že správna odpoveď "**11-20 %**" zaznela len pri menšine respondentov. Jedná sa teda o 2 slovenských mužov vo veku 18 až 30 rokov a 2 českých mužov vo veku 31 až 45 rokov. Z tohto výsledku vyplýva, že správne odpovedali len 4 z 30 respondentov, čo predstavuje len 13 % z celkového pomeru. Na odpoveď "**21 % a viac**" odpovedal zvyšok respondentov, teda 6 slovenskí respondenti (2 muži vo veku 18 až 30 rokov, jeden muž vo veku 31 až 45 rokov, 2 muži vo

veku 46 až 60 rokov žijúci na dedine a jedna žena vo veku 31 až 45 rokov), a 4 českí respondenti (2 muži vo vekovej kategórii 46 až 60 rokov a 2 ženy vo veku 46 až 60 rokov žijúce na dedine).



Graf č. 14 Správnosť odpovedí na otázku týkajúcej sa degradácie batérie
(Zdroj: Vlastné spracovanie).

Otázka č. 18 - Odradzuje Vás rastúca cena elektriny od elektromobility?

V otázke číslo 18 bolo predpokladom určiť pomocou Likertovej škály, ako veľmi respondentov odrádza rastúca cena elektriny od elektromobility. Na výber mali respondenti medzi týmito piatimi odpoveďami:

Určite áno Áno Neutrálne Nie Určite nie

Čo je zaujímavé, tak odpovede "**Neutrálne**", "**Nie**" a "**Určite nie**" v rámci oboch krajín nezaznali ani u jedného respondenta. Čo sa týka odpovede "**Určite áno**", tak tú si zvolilo celkovo 24 respondentov, čo predstavuje 80 % z celkového počtu.

Presnejšie je to 14 slovenských respondentov (12 mužov vo veku 18 až 60 rokov a 2 ženy vo veku 31 až 45 rokov).

U českých respondentoch túto odpoveď zvolili 4 muži vo veku 31 až 45 rokov, 2 muži vo veku 46 až 60 rokov, 3 ženy vo veku 31 až 45 rokov a jedna žena vo veku 46 až 60 rokov.

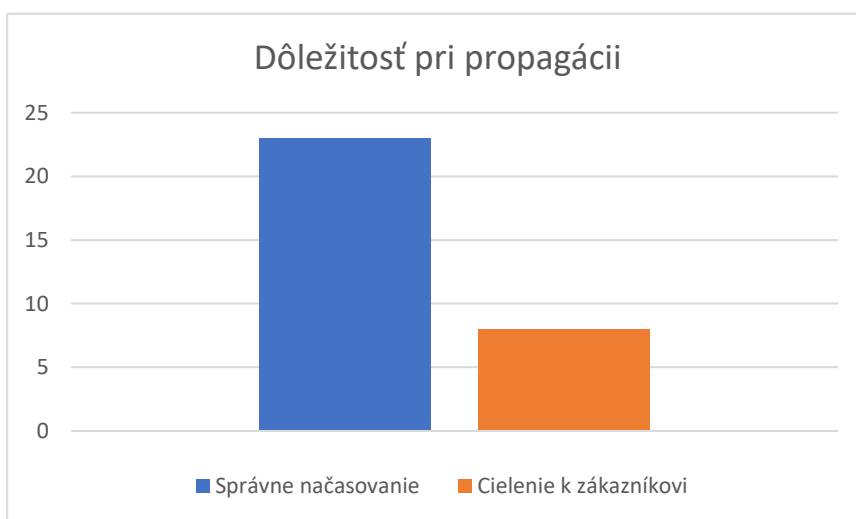
Zvyšok respondentov v celkovom počte 6 (20 %) zvolilo odpoveď "**Áno**".

Otázka č. 19 - Čo považujete za dôležité pri propagácii elektromobilov?

V tejto otázke bolo podstatou zistiť od respondentov, čo vnímajú za dôležité pri propagácii elektromobilov prostredníctvom reklamných prostriedkov. Odpovede tejto otázky sa čiastočne viažu s otázkou číslo 23, v ktorej sa dotazuje na možný návrh zlepšenia propagácie elektromobilov a hybridných vozidiel. Táto otázka mala 4 možné odpovede:

- Správne načasovanie Cielenie k zákazníkovi Kde reklama prebieha

V rámci oboch krajín po vyhodnotení výsledkov bolo zistené, že odpoveď s možnosťou "**Kde reklama prebieha**" nebola zvolená ani u jedného respondenta. Z tohto je možné vidieť, že miesto produkcie a propagácie reklamy nie je pre koncového zákazníka podstatným aspektom. Čo sa týka ostatných 2 odpovedí, tak odpoveď "**Správne načasovanie**" mala omnoho väčší úspech z hľadiska počtu respondentov. Pri zjednodušenom vyhodnotení a analyzovaní tejto otázky je z grafu č. 15 zrejmé, že až 10 slovenských respondentov (66 %) a 12 českých respondentov (80 %) si zvolili odpoveď "**Správne načasovanie**". Celkovo to vychádza na 73 % všetkých respondentov. Zvyšných 27 %, teda 8 z 30 respondentov odsúhlasili výber možnosti "**Cielenie k zákazníkovi**".



Graf č. 15 Pomer zvolených odpovedí "Správne načasovanie" a "Cielenie k zákazníkovi" (Zdroj: Vlastné spracovanie).

Otázka č. 20 - Stretli ste sa už v reklame s klamlivými informáciami?

Cieľom otázky s číslom 20 bolo zistiť, či sú reklamy prezentované pomocou propagačných prostriedkov schopné z pohľadu etického kódexu podať zákazníkovi klamlivé informácie z dôvodu, aby ho dostatočne zaujali. Pravdivosť propagovaných informácií je veľmi dôležitá, a preto by sa na to mal klásť omnoho väčší dôraz. Respondenti mali pri tejto otázke na výber medzi týmito piatimi odpoveďami, ktoré boli tvorené na základe Likertovej škály:

- Určite áno Skôr áno Neviem Skôr nie Určite nie

Slovenskí respondenti na otázku odpovedali nasledovne. Odpoveď "**Určite áno**" zaznela u 4 slovenských respondentoch (2 muži vo veku 31 až 45 rokov a 2 muži vo veku 46 až 60 rokov žijúci na dedine). Odpoveď "**Skôr áno**" bola zaznamenaná 5 respondentmi (3 muži vo veku 18 až 30 rokov a 2 muži vo veku 31 až 45 rokov). Neutrálna odpoveď "**Neviem**" bola zistená u všetkých (3) žien slovenského pôvodu. Možnosť "**Skôr nie**" bola zvolená zvyškom respondentov.

Českí respondenti zvolili tieto odpovede. Odpoveď "**Určite áno**" vybrali 6 respondentov (3 muži vo veku 31 až 45 rokov, 2 muži vo veku 46 až 60 rokov a jedna žena vo veku 46 až 60 rokov). Ďalšia odpoveď "**Skôr áno**" patrila 7 respondentom (1 muž vo veku 18 až 30 rokov, 3 muži vo veku 31 až 45 rokov, 2 ženy vo veku 31 až 45 rokov a jedna žena vo veku 46 až 60 rokov). Zvyšní dvaja respondenti zvolili odpoveď "**Neviem**". Čo je zaujímavé, tak odpoveď "**Určite nie**" nebola zvolená ani jedným respondentom.

Otázka č. 21 - Čo považujete za primárne cielenie reklám na elektromobilitu?

Otázka s číslom 21 bola zameraná na konštatovanie, čo považujú respondenti za primárne cielenie reklám v spojitosti s propagáciou elektromobility a hybridných vozidiel. Pre vyhodnotenie dotazníka bolo potrebné zistiť, ako respondenti chápu reklamu z hľadiska jej cielenia. Na výber mali dotazovaní respondenti medzi troma nasledujúcimi odpoveďami:

- Technologický posun Prechod zo spaľovacieho motora Zásah EÚ

Z pohľadu analyzovania zozbieraných odpovedí je zaujímavé, že respondenti chápu za primárne cielenie elektromobilovej reklamy ako za zásah EÚ do výroby a predaja vozidiel so spaľovacími motormi. Väčšina respondentov sa v tomto prípade ohradzovali argumentom na ustanovenie EÚ so zákazom výroby spaľovacích motorov od roku 2035. Výsledok analyzovania odpovedí dopadol nasledovne.

Až 80 % slovenských respondentov (12) zvolili odpoveď "**Zásah EÚ**". Zvyšní traja, teda jeden muž vo veku 18 až 30 rokov žijúci v meste, a 2 ženy vo veku 31 až 45 rokov zvolili odpoveď "**Technologický posun**".

Čo sa týka českých respondentov, tak tam je zaznamenaný výber odpovede "**Zásah EÚ**" pri 8 z 15 respondentoch (53 %). Zvyšní 7 respondentov odpovedali nasledovne. Odpoveď "**Technologický posun**" zvolil 1 muž vo veku 18 až 30 rokov a jedna žena v rovnakej vekovej kategórii. Obaja respondenti sú žijúci v meste. V odpovedi "**Prechod zo spaľovacieho motora**" boli zaznamenané odpovede od 4 respondentov vo veku 31 až 45 rokov a jednej respondentky žijúcej v meste v rovnakej vekovej kategórii.

Otázka č. 22 - Presvedčili Vás výhody elektromobilov navštíviť automobilku kvôli testovacej jazde?

Zameranie otázky s číslom 22 bolo zistiť, či spomínané výhody elektromobilov dokázali respondentov presvedčiť k tomu, aby navštívili automobilku s cieľom vyskúšania testovacej jazdy elektromobilom. Respondenti mali v tejto otázke na výber medzi týmito 3 odpoveďami:

- Áno Mám to v pláne Zatiaľ nie

Pozoruhodným výsledkom je, že odpoveď "**Zatiaľ nie**" nebola zaznamenaná u žiadneho respondenta z oboch krajín. Je vidieť, že ľudská zvedavosť a chtivosť je v tomto prípade vysoká. Až 70 % všetkých respondentov (21) si zvolilo odpoveď "Áno". Jedná sa teda o respondentov, ktorí si už elektromobil alebo hybridné vozidlo zakúpili, no taktiež o respondentov, ktorí si testovaciu jazdu vyskúšali a stále rozmýšľajú nad kúpou vozidla s elektrickou technológiou pohonu. Čo sa týka zvyšných 30 %, teda 9 respondentov, tak výsledky boli zaznamenané nasledovne.

Odpoveď "**Mám to v pláne**" bola zvolená 2 mužmi vo veku 18 až 30 rokov, 2 mužmi vo veku 31 až 45 rokov a jednou ženou vo veku 31 až 45 rokov slovenského pôvodu.

Čo sa týka počtu odpovedí českých respondentov, výsledky ukázali na výber 3 mužov vo veku 31 až 45 rokov a jednej ženy vo vekovej kategórii 46 až 60 žijúcej na dedine.

6.2.2 Návrh a odporúčanie

Odporúčanie zákazníkov:

Otázka č. 23 - Máte nejaké návrhy na zlepšenie propagácie elektromobilov a hybridných vozidiel prostredníctvom reklamy?

Cielenie tejto otázky smerovalo k získaniu možných návrhov od dotazovaných respondentov, ako podľa nich je možné zlepšiť propagáciu elektromobilov a hybridných vozidiel prostredníctvom propagácie reklamy. Nie všetci respondenti sa podieľali na vyjadrení návrhu, keďže v danej chvíli vyplňovania dotazníka ich nič nenapadlo. Skutočnosť je, že v rámci tejto otázky sa podarilo získať len 6 možných návrhov na zlepšenie.

Prvý návrh bol zameraný na exaktné cielenie reklamy elektromobilov a hybridných vozidiel. Ide o to si dôkladne premyslieť obsah reklamy, ktorú chce vlastník propagovať. Je veľmi dôležité reklamu cieľiť na mestá, pohlavie a vek (podobne ako to je v uvedenom dotazníku), no mimo všetkého sú dôležité aspekty záľub zákazníkov a čas, v ktorom sa reklama zobrazuje počas dňa. V príklade to znamená, že pomocou televízneho vysielania je lepšie vysielать reklamy na elektromobily v poobedňajších hodinách, kedy sú zákazníci za obvyklých podmienok doma z práce.

Druhý návrh poukazuje na minimalizáciu použitia textu v obrázkovej forme, keďže vizuálna stránka reklamy je to najpodstatnejšie na prvý pohľad, čo môže zákazníka zaujať. A ak už sa v reklame nachádza text, je dôležité, aby písmo bolo dostatočne veľké a čitateľné.

Tretí návrh smeruje k zlepšeniu, ktoré vznikne, ak propagovaná reklama svojím obsahom bude stále fresh, inak povedané aktuálna k danej prítomnosti. Ide o to, aby sa v reklame na elektromobily a hybridné vozidlá neopakovala dokola idúca akcia, ktorá je identická s tou predošlou. Zákazníci potrebujú vidieť, že sa tá ponuka v rámci propagácie mení, a samozrejme k ich prospechu.

Štvrtým návrhom je sa zbaviť vysokej frekvencie reklám. Zákazníkom je zrejmé, že vlastníkom reklamy ide o to, aby tú reklamu zákazníci videli čo najčastejšie, no kameňom úrazu sa stáva to, kedy pri častom sa opakovaní reklama začína zákazníka otravovať a donucovať ho k negatívnej spätnej väzbe.

Piatym odporúčaním je sa vyhýbať obsahu reklám s elektromobilmi a hybridnými vozidlami, kde ten obsah reklamy má veľmi vyhranené charakteristiky. Ide o to, aby reklama nemala príliš pozitívne alebo príliš negatívne vlastnosti, ale aby to cielenie k zákazníkovi mala na neutrálnej propagačnej úrovni.

Šiestym a zároveň posledným návrhom bolo, aby reklamy obsiahnuté elektromobilmi a hybridnými vozidlami uvádzali počas prezentovania reklamy aj vozidlá v základnom balíčku. Ide o to, že v reklamách sa častokrát prezentujú len tie najlepšie varianty, a zákazník, ktorého vozidlo zaujalo, príde na to, že to v základnej výbave, ktorú si môže momentálne dovoliť ani nechce.

Vlastné odporúčanie:

Po analyzovaní a vyhodnotení šetrenia, ktoré bolo uskutočnené na základe dotazníkového prieskumu je možné dokázať návrhy a odporúčania, ktoré by v konečnom výsledku mohli zlepšiť vplyv reklamy na elektromobily a hybridné vozidlá na zákazníka. Nasledujúce námety k zlepšeniu vychádzajú z dotazníkového prieskumu.

Z výsledkov dotazníkového šetrenia je zrejmé, že väčšina zákazníkov (respondentov) vníma za podstatu reklamy nie len vizuálnu stránku, ale aj obsah ponúkaných informácií. Z tohto dôvodu je doporučené venovať pozornosť pri tvorbe reklám obom z týchto dvoch aspektov na rovnakej úrovni. Nie je správne, ak si tvorcovia reklám myslia, že práve tá vizuálna stránka a efekty v reklame dokážu zákazníka najviac zaujať.

Vďaka dotazníkovému prieskumu sa podarilo zistiť, že aj v súčasnosti patrí medzi hlavné rozhodovacie faktory práve faktor ceny. Je dôležité, aby sa výrobcovia automobilov dokázali pridržiavať cien, ktoré sú prispôsobené trhu a podmienkam založených na priemerných príjmoch každého zákazníka.

Pre väčšinu dotazovaných respondentov je inovácia produktov, v tomto prípade automobilov stále veľmi prínosná, keďže len šiesti zo všetkých respondentov zvolili odpoveď zbytočná. Bolo by ideálne, keby aj naďalej ostali výrobcovia automobilov rovnako efektívny a snažili sa o inováciu automobilovej technológie v rovnakom tempe ako je to doteraz. Samozrejme nie je vždy možné produkty inovovať z dôvodov ako sú napríklad politické, vojnové alebo hospodárske faktory.

Na základe vyhodnotenia kritérií, ktoré považujú zákazníci za podstatné boli zvolené len kritériá bezpečia jazdy a sociálnych potrieb, ako je napríklad čistota ovzdušia. Z tohto dôvodu by bolo dobré, aby pri tvorení propagovanej reklamy sa tvorcovia zamerali na to, ako dokážu poukázať na výhody automobilu z hľadiska bezpečnej jazdy a nižších emisií.

Čo sa týka preferovaných technológií elektrického pohonu boli primárne zvolené technológie hybridného a Plug-in hybridného systému. Z tohto dôvodu je doporučené, aby propagované reklamy obsahovali vozidlá, ktoré sú zamerané práve na tieto dva typy. Z hľadiska Slovenskej republiky je odporúčané propagovať hybridnú technológiu a v Českej republike tú Plug-in hybridnú technológiu.

Značná skupina respondentov mala problém so zvolením správnej odpovede zameranej na degradáciu batérie, a taktiež väčšina respondentov potvrdila zaznamenanie klamlivých informácií v reklame. Z dôvodu, že sa zákazník stretáva s elektromobilmi primárne za pomoci reklamy je dôležité, aby reklama bola poučná, dokázala zákazníkovi podať informácie, ktoré si nemusí vyhľadávať na internete a zároveň, aby obsahovala len pravdivé informácie, s ktorými môže zákazník následne pracovať.

6.2.3 Overenie hypotéz

Na začiatku praktickej časti bakalárskej práce boli stanovené štyri hypotézy ku každej skúmanej oblasti. Vďaka výsledkom z dotazníkového prieskumu bolo možné tieto hypotézy overiť z hľadiska ich pravdivosti a taktiež aj vyhodnotiť.

Prvá skúmaná oblasť - Marketing:

H1: Minimálne 50 % respondentov považuje inovatívnosť produktov za prínosnú a sú názoru, že marketing zvyšuje konkurencieschopnosť automobiliek.

Táto hypotéza sa svojím tvrdením potvrdila. Všetci dotazovaní respondenti sa zhodli na tom, že marketing výrazne zvyšuje konkurencieschopnosť automobiliek. Čo sa týka postojov respondentov k inováciám, tak z väčšiny bol tento postoj pozitívny, keďže len šiesti respondenti z tridsiatich zvolili možnosť zbytočná.

Na základe otázky s číslom 5, ktorá bola cielená na konkurencieschopnosť v marketingu sa podarilo zistiť, že nebola zvolená žiadna negatívna odpoveď z odpovedí nie a určite nie. Všetkých 30 respondentov zvolili odpoveď určite áno a áno, z čoho vyplýva, že ľudia považujú marketing za veľmi podstatný z hľadiska propagačného boja proti konkurencii.

V otázke číslo 9, ktorá sa zameriavala neustálou inováciou produktov na trhu, sa tie výsledky začali viac odlišovať od jednotnosti, no pozitívne odpovede, že je inovácia veľmi prínosná, prínosná a sčasti prínosná si zvolilo až 24 respondentov z celkových tridsiatich, čo predstavuje 80 % všetkých zúčastnených.

Druhá skúmaná oblasť - Reklama:

H2: Tri štvrtiny (75 %) všetkých dotazovaných respondentov považujú obmedzujúce nariadenia z EÚ, týkajúce sa zákazu predaja automobilov s akýmkoľvek emisiami od roku 2035, za primárne cielenie propagovaných reklám na elektromobilitu.

Pravdivosť tejto hypotézy sa nepotvrdila na základe otázky s číslom 21. Za primárne cielenie reklám na elektromobilitu vo forme zásahu z EÚ sa zhodlo dvadsať z tridsiatich respondentov, čo predstavuje 66 % všetkých dotazovaných. Túto možnosť si zvolilo až 12 z 15 (80 %) slovenských respondentov a 8 z 15 (53 %) českých respondentov. Zvyšok slovenských respondentov vo vekovej kategórii 18 až 45 rokov (20 %) vybral možnosť cielenia s technologickým posunom. Je zaujímavé, že odpoveď prechodu zo spaľovacieho motora u slovenských respondentoch nezaznela ani raz, čím sa dá tvrdiť, že respondenti považujú cielenie reklám za politicko-technologické. Zo zvyšných siedmich českých respondentov odpovedali na túto otázku s odpoveďou technologického posunu len dvaja, pričom to boli respondenti z mladšej vekovej kategórie 18 až 30 rokov. Ďalší piati respondenti zvolili odpoveď prechod zo spaľovacieho motora.

Tretia skúmaná oblasť - Zákazník:

H3: Väčšina respondentov vo veku 18 až 30 rokov zvolí odpoveď typu "Novátorský typ". Odpoveď "Konzervatívny typ" bude prevažovať u respondentov vo vekovej kategórii 31 rokov a vyššie.

Hypotéza zameraná na oblasť zákazníka sa v tomto prípade potvrdila v oboch prípadoch. Zo všetkých respondentov vo vekovej kategórii 18 až 30 rokov (6) sa až piati zhodli na odpovedi novátorský, čo predstavuje 83 % zúčastnených danej kategórie. Je dobré vidieť, že mladšia generácia ľudí sa snaží napredovať s dobou a nestagnovať. Odpoveď konzervatívny zaznela u 3 slovenských respondentoch a jedenástich českých respondentoch (celkovo 14) z počtu 24 starších ako 31 rokov, čo predstavuje pomer 58 %.

Štvrtá skúmaná oblasť - Elektromobilita:

H4: Väčšina respondentov vo veku 31 až 45 rokov bude preferovať hybridnú technológiu, a len jedna štvrtina (25 %) všetkých respondentov zvolí správnu možnosť s percentom zníženia kapacity batérie.

Štvrtá hypotéza sa v tomto prípade nepotvrdila. Len 6 z 18 respondentov (33 %) preferovali hybridnú technológiu bez možnosti nabíjania (Plug-in hybrid), a na otázku so znížením kapacity batérie odpovedalo správne len 13 %.

Vďaka otázke s číslom 14, ktorá sa zaoberala preferovaným výberom elektrického pohonu bolo možné zistiť, že možnosť hybridného pohonu bola preferovanou u všetkých slovenských respondentoch s celkovým počtom 12, pričom z českých respondentov túto odpoveď zvolil len jeden človek. Z analyzovania výsledkov je možné tvrdiť, že technológia Plug-in hybrid je preferovaná primárne v Českej republike a to z dôvodu lepšej infraštruktúry. Slovenskí respondenti boli v rámci tejto technológie viac skeptickí, hlavne čo sa týka času stráveného nabíjaním.

V otázke číslo 17, ktorá sa venovala zníženiu kapacity batérie v elektromobiloch po uplynutí doby jazdenia 6,5 roka sa zistilo, že len štyria zo všetkých respondentov dokázali správne zvolením možnosti 11 až 20 %.

Záver

Táto bakalárska práca sa venovala téme vplyvu reklamy na elektromobily a hybridné vozidlá na zákazníka. Medzi hlavné vytýčené ciele bakalárskej práce bolo poukázať na to, ako reklama elektromobilov a hybridných vozidiel vplyva na chovanie zákazníka, a taktiež zistiť, aký postoj majú zákazníci k elektromobilite. Usiloval som sa v rámci prieskumu zistiť to, aké sú podstatné faktory propagovanej reklamy, s akými typmi reklám sa zákazníci stretávajú najčastejšie, čo považujú zákazníci za dôležité pri propagácii elektromobilov a aké je ich postavenie k prichádzajúcej elektromobilite a technológiám elektrického pohonu. Bakalárska práca má svoj obsah rozdelený na teoretickú a praktickú časť skúmania.

Teoretická časť bola zložená zo štyroch hlavných kapitol, ktorých obsah pochádzal primárne z odbornej literatúry v spojení s internetovými zdrojmi vo forme článkov a kníh vo formáte PDF. Prvá kapitola sa svojou podstatou zaoberala pojmom marketing, kde následne boli opísané súvislosti ako je história, prostredie a výskum marketingu spolu s marketingovým mixom a nástrojmi. V druhej kapitole bola detailnejšie zhrnutá podstata reklamy, aká je jej história, efektivita, tvorba, vplyv a trendy komunikácie. V tretej kapitole sa rozoberala osobnosť, respektíve aký je hlavný rozdiel medzi zákazníkom a spotrebiteľom. V tejto súvislosti bolo spomenuté aj chovanie zákazníka s delením na jednotlivé typy. Posledná kapitola teoretickej časti bola venovaná tematike elektromobility v rámci elektromobilov a hybridných vozidiel. Najprv bolo podstatné vysvetliť, ako sa delia a fungujú elektromobily, a následne podotknúť ich výhody a nevýhody spolu s možnými problémami, ktoré môžu nastať.

Praktická časť bakalárskej práce bola rozdelená na tri hlavné kapitoly. V prvej kapitole bola bližšie opísaná automobilová spoločnosť, ktorej zákazníci boli dotazovaní respondenti. Opis bol zameraný na prístup spoločnosti k životnému prostrediu, výhodnosť hybridného systému podľa Toyoty a typy vozidiel, ktoré Toyota momentálne ponúka na svojom trhu. V druhej kapitole bol objasnený špecifický cieľ práce, spolu s vysvetlením rozdielu medzi výskumom a prieskumom, aký je kvalitatívny a kvantitatívny prieskum, aká je podstata dotazníka a čo znamená pojem Likertova škála. Tretia oblasť praktickej časti bola zameraná na vlastný prieskum, kde boli predstavené informácie týkajúce sa tvorby dotazníka, stanovenia hypotéz, rozdelenia otázok a skúmaných oblastí, pilotné šetrenie apod. Súčasťou tejto oblasti bola aj analýza spracovaného dotazníka a vyhodnotenia hypotéz, ktoré sa na základe získaných dát potvrdili alebo vyvrátili. Záver tejto kapitoly obsahoval taktiež návrh prípustných riešení priamo od respondentov, s cieľom zlepšiť vplyv reklamy elektromobilov k zákazníkom.

Základom vlastného prieskumu bolo jasne a zrozumiteľne definovať skúmanú problematiku, zvoliť a analyzovať cieľ práce spolu so stanovením výskumných otázok a k nim priradených hypotéz v rámci jednotlivých oblastí.

Po definovaní skúmanej problematiky nasledovalo tvorenie dotazníka. Tvorba bola založená na príprave dotazovaných otázok, ktoré boli následne implementované do jedného celku. Pripravený dotazník následne smeroval k pilotnému šetreniu, ktorým sa podarilo zistiť, že dotazník je dostatočne zrozumiteľný a nachystaný na odovzdanie do rúk respondentov.

Dotazník sa skladal z dvoch strán. Na jednej strane sa nachádzal úvod spolu s objasnením témy bakalárskej práce a taktiež aj predstavením autora. Na druhej strane dotazníka sa nachádzali dotazníkové otázky. Ich celkový počet bol 23, z toho boli 3 identifikačné, 19 uzatvorené a 1 otázka otvorená. Čas na vyplnenie dotazníka predstavoval približne 15 až 20 minút, a na dotazník odpovedalo celkovo 30 respondentov z Českej a Slovenskej republiky.

Dotazník sa v rámci analýzy respondentov zameriaval na rozdiely pohlavia, veku a miesta žitia. Celkovo sa v dotazníku skúmajú 4 oblasti, ktoré sú zamerané na marketing, reklamu, zákazníka a elektromobilitu (elektromobily a hybridné vozidlá).

Na základe získaných výsledkov od dotazovaných respondentov sa mohli potvrdiť alebo vyvrátiť hypotézy, ktoré boli stanovené v úvode praktickej časti bakalárskej práce. K získaniu čo najpresnejších možných návrhov na zlepšenie vplyvu reklamy na zákazníka boli použité návrhy a odporúčania priamo od dotazovaných respondentov. Z výsledkov je možné tvrdiť, že aby sa dospelo k lepšiemu vplyvu reklám je dôležité, aby spoločnosti prezentovali kvalitný obsah s minimálnym obsahom textu, neustále obmieňali ponuku reklamy a hlavne znížili frekvenciu propagovania reklám, keďže od určitého bodu sa reklama pre zákazníka stáva otravným elementom. V súvislosti s reklamami na elektromobily a hybridné vozidlá je dôležité, aby sa v reklame uvádzali aj vozidlá v základnej konfigurácii, a nie len s príplatkovými doplnkami.

Cieľ bakalárskej práce bol v konečnom výsledku splnený. Vďaka dotazníkovému šetreniu sa podarilo zistiť, že reklama dodnes pôsobí na nákupné rozhodovanie človeka v oblasti automobilov, a to iba z dôvodu, že ju človek vníma takmer každý deň primárne pomocou videoreklám v rámci televízie alebo smart zariadení. Väčšina slovenských respondentov vníma za lepšiu možnosť technológiu Hybrid, pričom českí respondenti zväčša preferujú technológiu Plug-in hybrid. Faktor ceny ostáva stále najvplyvnejším na rozhodovanie, inovácia produktov s cieľom na elektromobilitu nie je chápaná pozitívne pre každého respondenta a znalosti o problémoch s elektrickým pohonom a degradáciou batérie sú analyzovaním výsledkov na nízkej úrovni. Väčšinu zákazníkov s nástupom elektromobility odradzuje zvyšujúca sa cena elektriny, a čo je ešte viac negatívne je to, že aj v súčasnosti sa ľudia stretávajú vo veľkej miere s klamlivými informáciami propagovanými reklamou. Čo by bolo potrebné zmeniť je aj nátlak prechodu na elektromobilitu zo spaľovacích motorov, keďže zákazníci to prestávajú chápať ako technologický posun, ale skôr ako nátlak z EÚ s cieľom dosiahnuť nižších emisií.

Zoznam použitej literatúry

1. Carlos, G. *Konec marketingu*. Praha : Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8
2. Foret, M. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha : Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1723-9
3. Godin, S. *Tohle je marketing! Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha : Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2567-8
4. Jakubíková, D. *Strategický marketing*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8
5. Johnová, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0
6. Jurášková, O., Horňák, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7
7. Jurečka, V. *Mikroekonomie*. Praha: Grada, 2013. ISBN **978-80-247-4385-1**
8. Karlíček, M. *Základy marketingu 2*. Praha : Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
9. Karlíček, M. *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu - 2*. Praha : Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8
10. Kotler, P., Keller, L. K. *Marketing management*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5
11. Křížek, Z., Crha, I. *Jak psát reklamní text 4*. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4
12. Nový, I., Petzold, J., *(NE)Spokojený zákazník - náš cíl?!*. Praha: Grada, 2006. ISBN **80-247-1321-7**
13. Přikrylová, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2019, ISBN 978-80-271-0787-2
14. Tahal, R., *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8
15. Vašítková, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8
16. Vysekalová, J. *Reklama - Jak dělat reklamu - 3*. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7
17. Vysekalová, J., Mikeš, J. *Reklama - Jak dělat reklamu - 4*. Praha : Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7
18. Vysekalová, J. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011. ISBN **978-80-247-3528-3**
19. Vysekalová, J., *Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8

Zoznam elektronických zdrojov

1. Bednář, M., *Baterie elektromobilů s věkem znatelně degradují, hlásí britské výzkumy* [online]. 2022, [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/auto-baterie-elektromobilu-s-vekem-znatelne-degraduji-hlasi-britske-vyzkumy-40415870>
2. Březinová, J. *7 problémů, které budou muset elektromobily vyřešit* [online]. 2019, [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: <https://www.elektrina.cz/problemy-elektromobilu>
3. E-mobility. *Čo je elektromobil* [online]. 2019 [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: <https://e-mobility.sk/co-je-elektromobil/>
4. E.ON. *Jaké jsou výhody a nevýhody elektromobilů* [online]. [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: <https://www.eon.cz/radce/alternativni-doprava/elektromobily/jake-jsou-vyhody-a-nevyhody-elektromobilu/>
5. Gavora, P., *Elektronická učebnica pedagogického výskumu: Výskum* [online]. [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/veda-a-vyskum/vyskum.php?id=i1p1>
6. Lázňovský, M., Kasík, P., *Kalkulačka: Kolik elektráren bude Česko potřebovat, až propadne elektrovozům* [online]. 2021, [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kalkulacka-kolik-elektren-bude-cesko-potrebovat-az-propadne-elektrovozum-170398>
7. ManagementMania, *Dotazník (Questionnaire)* [online]. 2016, [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/dotaznik>
8. ManagementMania, *Marketingový mix 4P* [online]. 2019, [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
9. Mummert.media, *Online Marketing* [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://mummert.media/en/online-marketing>
10. Příbyl, M., *Ojetý elektromobil jako druhé auto do rodiny? Poradíme, na co si dát pozor* [online]. 2019, [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/ojety-elektromobil-jako-druhe-auto-do-rodiny-poradime-na-co/r~54125eea6fdc11e9be22ac1f6b220ee8/>
11. Rod, A., *Likertovo škálování* [online]. 2012, [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/338408466_Likertovo_skalovani
12. Sudová, K., *Cena elektřiny na burze 2022: Aktuální graf a proč dodavatelé v Česku zdražují* [online]. 2022, [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/cena-elektřiny-burza-graf-aktualne>
13. Toman, M., *Vybetonujte základy věrnosti zákazníků* [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://intuitivnimarketing.cz/maloobchod/hodnoty-na-nichz-postavite-vernost-zakaznika/>
14. Toyota, *Toyota vo svete* [online]. 2023, [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.toyota.sk/spolocnost>
15. Toyota, *Fakty a mýty o hybridoch* [online]. 2023, [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.toyota.sk/elektrifikovany/hybrid/faq>

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Marketingový mix	11
Obrázok 2 Z čoho sa skladá Online Marketing.....	17
Obrázok 3 Pyramída podľa Maslowa	20
Obrázok 4 Stavba elektromobilu.....	24

Zoznam grafov

Graf č. 1 Pomer počtu žien a mužov v ČR.....	38
Graf č. 2 Pomer počtu žien a mužov v SR.....	38
Graf č. 3 Pomer žijúcich v meste alebo na dedine - ČR.....	39
Graf č. 4 Pomer žijúcich v meste alebo na dedine - SR.....	39
Graf č. 5 Odpovede žien CZ pôvodu na otázku č. 4.....	40
Graf č. 6 Odpovede žien SK pôvodu na otázku č. 4.....	40
Graf č. 7 Odpoveď "Určite áno" od respondentov vo veku 31 až 45 rokov.....	41
Graf č. 8 Percentuálny pomer odpovedí SK a CZ respondentiek vo veku 31 až 60 rokov.....	42
Graf č. 9 Porovnanie počtu odpovedí "Zbytočná"	44
Graf č. 10 Pomer odpovedí "Neutrálne" a "Áno".....	45
Graf č. 11 Pomer odpovedí "Konzervatívny" a "Novátorský"	47
Graf č. 12 Kruhový diagram odpovede "Plug-in hybrid"	48
Graf č. 13 Porovnanie počtu odpovedí "Viac nevýhod".....	49
Graf č. 14 Správnosť odpovedí na otázku týkajúcej sa degradácie batérie.....	51
Graf č. 15 Pomer zvolených odpovedí "Správne načasovanie" a "Cielenie k zákazníkovi" ...	52

Príloha - dotazníky

1. Aké ste pohlavie?

- Muž Žena

2. Koľko máte rokov?

- 18 - 30 31 - 45 46 - 60
 61 - 75 76 - 90 91 a viac

3. Žijete v meste alebo na dedine?

- Mesto Dedina

4. Ako Vás ovplyvňuje reklama?

- Veľmi významne Významne
 Sčasti významne Nevýznamne

5. Zvyšuje podľa Vás marketing konkurencieschopnosť automobiliek?

- Určite áno Áno Nie Určite nie

6. Je pre Vás v reklame podstatný obsah informácií alebo vizuálne podanie?

- Informácie Vizuálna stránka
 Obe možnosti

7. Ktorý z faktorov má najväčší vplyv na Vaše rozhodovanie?

- Faktor ceny Faktor miesta predaja
 Faktor propagácie

8. S akými typmi reklám na automobily sa stretávajú najčastejšie?

- Videoreklama Rádioreklama
 Tlačová reklama

9. Je podľa Vás neustála inovácia produktov na trhu prínosná alebo zbytočná?

- Veľmi prínosná Prínosná
 Sčasti prínosná Zbytočná

10. Sú pre Vás aspekty výberu hercov, hudby a pozadia podstatné?

- Určite áno Áno
 Neutrálne Nie Určite nie

11. Považujete sa za zákazníka, ktorý:

- Nakupuje racionálne
 Nákupom sa prispôsobuje trhu

12. Aké kritérium považujete za podstatné pri výbere elektromobilu?

- Potreba bezpečia jazdy
 Sociálne potreby (čistota ovzdušia)
 Potreba uznania okolím
 Potreba vlastnej realizácie (psychická)

13. Aký ste typ zákazníka?

- Konzervatívny typ Novátorský typ

14. Akú technológiu v autách s elektrickým pohonom preferujete?

- Hybrid Plug-in hybrid
 Elektromobil E + Rangeextender

15. Majú podľa Vás elektromobily a hybridné vozidlá viac výhod alebo nevýhod?

- Viac výhod Viac nevýhod

16. Čo považujete za najväčší problém elektrického pohonu?

- Cena Batérie Nabíjanie
 Zimná prevádzka Požiar

17. Sú preukázané štúdie jazdy elektromobilom v období 6,5 roka. O koľko sa podľa Vás zníži maximálna kapacita batérie po uplynutí tejto doby?

- 0-10 % 11-20 % 21 % a viac

18. Odradzuje Vás rastúca cena elektriny od elektromobility?

- Určite áno Áno
 Neutrálne Nie Určite nie

19. Čo považujete za dôležité pri propagácii elektromobilov?

- Správne načasovanie
 Cielenie k zákazníkovi
 Kde reklama prebieha

20. Stretli ste sa už v reklame s klamlivými informáciami?

- Určite áno Skôr áno Neviem
 Skôr nie Určite nie

21. Čo považujete za primárne ciele reklám na elektromobilitu?

- Technologický posun
 Prechod zo spaľovacieho motora
 Zásah EÚ

22. Presvedčili Vás výhody elektromobilov navštíviť automobilku kvôli testovacej jazde?

- Áno Mám to v pláne Zatiaľ nie

23. Máte nejaké návrhy na zlepšenie propagácie elektromobilov a hybridných vozidiel prostredníctvom reklamy?

Vážený respondenti,

Moje meno je Matúš Bujňák a som študentom na Masarykovom ústave vyšších štúdií ČVUT. Chcel by som vás týmto požiadať o vyplnenie dotazníka, ktorého cieľom je spracovanie praktickej časti bakalárskej práce s názvom Vplyv reklamy na elektromobily a hybridné vozidlá na zákazníka. Dotazník je pomocou identifikačného rozdelenia rozčlenený na pohlavie, vek a bydlisko. Vyplňovanie údajov je anonymné. Otázky v dotazníku sú cielené na oblasti marketingu, zákazníka, reklamy a elektrického pohonu vrátane elektromobilov. Pojem marketing predstavuje ovplyvňovanie dopytu po tovaroch a službách za pomoci reklamy.

Vážim si čas strávený nad vyplňovaním tohto dotazníka, a v prípade akýchkoľvek nejasností ma neváhajte kontaktovať.

Matúš Bujňák
bujnamat@cvut.cz

1. Jaké jste pohlaví?

- Muž Žena

2. Kolik je Vám let?

- 18 - 30 31 - 45 46 - 60
 61 - 75 76 - 90 91 a více

3. Žijete ve městě nebo na vesnici?

- Město Vesnice

4. Jak Vás ovlivňuje reklama?

- Velmi významně Významně
 Zčásti významně Nevýznamně

5. Zvyšuje podle Vás marketing konkurenceschopnost automobilek?

- Určitě ano Ano Ne Určitě ne

6. Je pro Vás v reklamě podstatný obsah informací nebo vizuální podání?

- Informace Vizuální stránka
 Obě možnosti

7. Který z faktorů má největší vliv na Vaše rozhodování?

- Faktor ceny Faktor prodejního místa
 Faktor propagace

8. S jakými typy reklam na auta se setkáváte nejčastěji?

- Videoreklama Rádior reklama
 Tištěná reklama

9. Je podle Vás neustálá inovace produktů na trhu přínosná nebo zbytečná?

- Velmi přínosná Přínosná
 Zčásti přínosná Zbytečná

10. Jsou pro Vás aspekty výběru herců, hudby a zázemí relevantní?

- Určitě ano Ano
 Neutrální Ne Určitě ne

11. Považujete se za zákazníka, který:

- Nakupuje racionálně
 Nákupem se přizpůsobuje trhu

12. Jaké kritérium považujete za podstatné při výběru elektromobilu?

- Potřeba bezpečnosti jízdy
 Sociální potřeby (čistý vzduch)
 Potřeba uznání těmi kolem Vás
 Potřeba seberealizace

13. Jaký typ zákazníka jste?

- Konzervativní typ Novátorský typ

14. Jakou technologii v autech s elektrickým pohonem preferujete?

- Hybrid Plug-in hybrid
 Elektromobil E + Rangeextender

15. Mají podle Vás elektromobily a hybridní vozidla více výhod nebo nevýhod?

- Více výhod Více nevýhod

16. Co považujete za největší problém elektrického pohonu?

- Cena Baterie
 Nabíjení Zimní provoz Oheň

17. Jsou prokázány studie ježdění elektromobilem v období 6,5 roku. O kolik se podle vás sníží maximální kapacita baterie po uplynutí této doby?

- 0-10 % 11-20 % 21 % a víc

18. Odrazuje Vás rostoucí cena elektřiny od elektromobility?

- Určitě ano Ano
 Neutrální Ne Určitě ne

19. Co považujete za důležité při propagaci elektromobilů?

- Správné načasování
 Cílení k zákazníkovi
 Kde reklama probíhá

20. Setkali jste se už v reklamě s klamavými informacemi?

- Určitě ano Spíš ano Nevím
 Spíše ne Určitě ne

21. Co považujete za primární cílení reklam na elektromobilitu?

- Technologický posun
 Přejechod ze spalovacího motoru
 Zásah EÚ

22. Přesvědčily Vás výhody elektromobilů navštívit automobilku kvůli testovací jízdě?

- Ano Mám to v plánu Zatím ne

23. Máte nějaké návrhy na zlepšení propagace elektrických a hybridních vozidel prostřednictvím reklamy?

Vážený respondent,

Mé jméno je Matouš Bujňák a jsem studentem na Masarykově ústavu vyšších studií ČVUT. Chtěl bych vás tímto požádat o vyplnění dotazníku, jehož cílem je zpracování praktické části bakalářské práce s názvem Vliv reklamy na elektromobily a hybridní vozidla na zákazníka. Dotazník je pomocí identifikačního rozdělení rozčleněn na pohlaví, věk a bydliště. Vyplňování údajů je anonymní. Otázky v dotazníku jsou cíleny na oblasti marketingu, zákazníka, reklamy a elektrického pohonu včetně elektromobilů. Pojem marketing představuje ovlivňování poptávky po zboží a službách za pomoci reklamy.

Vážím si času stráveného nad vyplňováním tohoto dotazníku, a v případě jakýchkoli nejasností mě neváhejte kontaktovat.

Matouš Bujňák
bujnamat@cvut.cz

