



VPLYV REKLAMY NA ELEKTROMOBILY A HYBRIDNÉ VOZIDLÁ NA ZÁKAZNÍKA

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

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 vplyva 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.

Metodika práce

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.

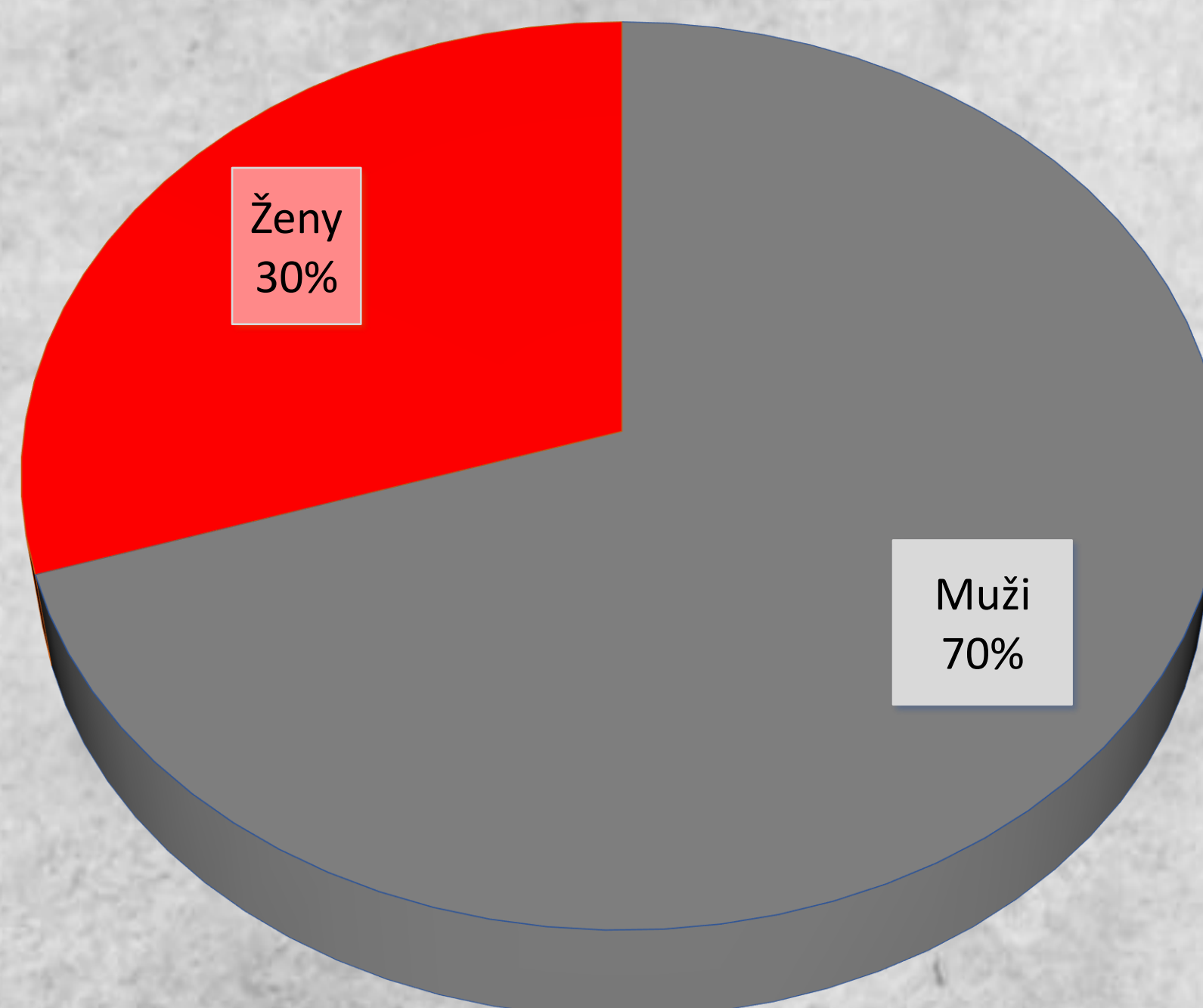
Summary

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.

POMER RESPONDENTOV AUTOMOBILKY TOYOTA



Výsledky a záver práce

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.

