

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Porovnání a analýza marketingové komunikace  
elektromobilů Škoda AUTO a Mercedes-Benz**

Bakalářská práce

Autor práce: Jakub Novák

Studijní program: Komunikační studia MKPR

Vedoucí práce: JUDr. Ing. Petr Kobloušek, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.
4. Při přípravě této práce autor použil Scholar GPT a DeepL za účelem rešerše zdrojů a úpravy textu. Po použití tohoto nástroje/slужby autor obsah podle potřeby zkontroloval a upravil a přebírá plnou odpovědnost za obsah publikace.

V Praze dne 29. 7. 2024

Jakub Novák

## **Bibliografický záznam**

NOVÁK, Jakub. *Porovnání a analýza marketingové komunikace elektromobilů Škoda AUTO a Mercedes-Benz*. Praha, 2024. 61 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce JUDr. Ing. Petr Koblavský, Ph.D.

**Rozsah práce dle Směrnice S\_SO\_003:** 79 799 znaků

## **Abstrakt**

Elektromobilita je v dnešní době velkým tématem, kterému se v celospolečenské diskuzi nelze vyhnout. Klíčovým prvkem elektromobility je nepochybně její marketing, jelikož je to právě marketing, který téma elektromobilů přináší do povědomí široké veřejnosti. Bakalářská práce se zaměřuje na způsob, jakým provádí marketingovou komunikaci elektromobilů dvě odlišné značky a to Mercedes-Benz z prémiového segmentu a Škoda Auto ze segmentu masového. Marketingová komunikace těchto dvou automobilek je v práci podrobena deskriptivní a komparativní analýze. Analýza byla provedena na jednotlivých kampaních na elektrické vozy. V další části práce bylo zjišťováno, jak je odlišná marketingová komunikace a strategie automobilek přijímána cílovou skupinou. Z provedeného výzkumu bylo zjištěno, že se komunikace masové a prémiové značky u elektromobilů zásadně liší, ale přesto nadále zastává některé společné hodnoty a to například udržitelnost. V kvantitativním výzkumu pak bylo zjištěno, že se u respondentů neliší vnímaná míra přesvědčivosti marketingové komunikace ke koupi vozidla. Odlišovala se však míra oblíbenosti značky a zaujetí komunikací ze strany Mercedes-Benz. U Škody Auto měli naopak respondenti větší míru znalosti a retence jejich marketingové komunikace, ale samotný marketing byl hůře přijat.

## **Klíčová slova**

Elektromobilita, marketingová komunikace, Škoda Auto, Mercedes-Benz, deskriptivní analýza, komparace, percepce

## **Abstract**

Electromobility is a big topic in today's society-wide debate. The marketing of electromobility is undoubtedly a key element of it, as it is marketing that brings the topic of electric vehicles to the attention of the general public. The bachelor thesis focuses on the way in which two different brands, namely Mercedes-Benz from the premium segment and Skoda Auto from the mass segment, carry out the marketing communication of electric vehicles. The marketing communication of these two automotive brands is subjected to descriptive and comparative analysis in the thesis. The analysis has been carried out on individual electric car campaigns. In the next part of the thesis, it was investigated how the different marketing communication and strategy of the car companies is accepted by the target group. From the research conducted, it was found that the mass and premium brand communication for electric cars is fundamentally different, yet still upholds some common values, namely sustainability. The quantitative research then found that respondents did not differ in the perceived level of persuasiveness of marketing communications to purchase a vehicle. However, there were differences in the level of brand likeability and engagement with Mercedes-Benz communications. For Skoda Auto, on the other hand, respondents had a higher level of familiarity and retention of their marketing communications, but the marketing itself was less well received.

## **Keywords**

Electromobility, marketing communication, Skoda Auto, Mercedes-Benz, descriptive analysis, comparison, perception

## **Název práce**

Porovnání a analýza marketingové komunikace elektromobilů Škoda AUTO a Mercedes-Benz

## **Title**

Comparison and analysis of marketing communication of Electric vehicles of Škoda AUTO and Mercedes-Benz

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu své práce JUDr. Ing. Petru Koblovskému, Ph.D. za poskytnutí konzultací k mé Bakalářské práci. Dále bych chtěl poděkovat respondentům mého výzkumu a autorům literatury, za pomoci které jsem práci vytvářel. V neposlední řadě bych rád poděkoval své rodině, která mi byla při celém studiu oporou.

## Obsah

Úvod.....	10
1. Teoretická část .....	12
1.1 Současný stav a budoucnost marketingové komunikace elektromobility značek .....	12
1.2 Odlišnosti v marketingové komunikaci aut se spalovacími motory a elektromobilů	15
1.3 Stručná charakteristika značky Škoda AUTO a Mercedes–Benz.....	16
1.4 Metodologie analýzy komunikace .....	16
1.4.1 VO 1: Je rozdíl v komunikaci elektromobilů pro zákazníky prémiového a masového segmentu?.....	17
1.4.2 VO 2: Je rozdílná strategie automobilek přijímána mezi cílovou skupinou odlišně? .....	18
2. Analýza marketingové komunikace.....	19
2.1 Pozice značky a cílové skupiny .....	19
2.1.1 Pozice značky.....	19
2.1.2 Cílové skupiny.....	21
2.2 Mercedes-Benz.....	22
2.2.1 Komunikační strategie a používané kanály .....	22
2.2.2 Analýza reklamy.....	23
2.2.3 Analýza ostatní komunikace .....	28
2.2.4 Vyhodnocení efektivity marketingové komunikace.....	29
2.3 Škoda AUTO .....	30
2.3.1 Komunikační strategie a používané kanály .....	31
2.3.2 Analýza reklamy.....	33



2.3.3 Analýza ostatní komunikace .....	36
2.3.4 Vyhodnocení efektivity marketingové komunikace.....	37
2.4 Porovnání komunikace značek .....	38
2.4.1 Jak se liší začínající marketingová komunikace od již rozběhlé komunikace? ..	39
2.4.2 Jak se odlišuje komunikace luxusní a běžné automobilky?.....	39
3. Přijetí marketingové komunikace cílovou skupinou.....	42
3.1 Výsledky a vyhodnocení dotazníku .....	43
3.1.2 Mercedes-Benz.....	47
3.1.3 Škoda AUTO.....	47
Diskuse .....	48
Závěr .....	51
Summary .....	52
Použitá literatura.....	53

## Úvod

Bakalářská práce „Porovnání a analýza marketingové komunikace elektromobilů značek Škoda AUTO a Mercedes-Benz“ se zaměřuje na analýzu a srovnání marketingových strategií těchto dvou automobilových gigantů. Cílem práce je, na základě literatury a existujících kampaní, prozkoumat rozdíly a podobnosti hlavních aspektů přístupu k marketingové komunikaci vozidel s čistě elektrickým pohonem, a to jak na domácím, tak na zahraničním, trhu. Dalším cílem práce je vyhodnocení percepce rozdílné komunikace obou značek ze strany cílových skupin.

Marketing, zaměřený čistě na elektrické vozy, má sice své kořeny již v 90. letech 20. století, ale širšího rozšíření se dočkal až na počátku tohoto století (Energy.gov, 2021; Devolutions Blog, 2021). Marketing zaměřený čistě na elektrické vozy se postupně rozvíjel s technologickým pokrokem a rostoucím povědomím o ekologických otázkách. V posledních letech došlo k výraznému nárůstu investic do tohoto typu marketingu, což odráží globální posun směrem k udržitelnější mobilitě. Porovnávané značky, Mercedes-Benz a Škoda Auto, však začaly připravovat marketingovou komunikaci zaměřenou na svá elektrovozidla až v desátých letech tohoto století, kdy uvedly před 8 a 4 lety své plně elektrické modely.<sup>1</sup> (Swant, 2022)

Pro svou analýzu a marketingový průzkum jsem si vybral značky s velmi odlišnou pozicí značky i cílovou skupinou. Úkolem mé práce je zjistit zda, a jaký je rozdíl v marketingové komunikaci vozů na elektrický pohon pro zákazníky prémiového a masového segmentu a zda je rozdílná strategie přijímána odlišně cílovými skupinami a plní svůj cíl.

V práci bude provedena analýza různých aspektů marketingové komunikace těchto značek s cílem zjistit, jak se marketingová komunikace u značky Mercedes-Benz, která

---

<sup>1</sup> Co se týká marketingu zaměřeného čistě na elektro automobily, představil v roce 2016 svůj první plně elektrický vůz značky EQ Mercedes-Benz a v roce 2020 uvedla Škoda Auto na trh první plně elektrické SUV model Enyaq iV.

disponuje již bohatým vozovým parkem elektromobilů, působí v prémiovém segmentu a je na trhu déle, odlišuje od marketingové komunikace začínajícího prodejce elektromobilů Škody AUTO, jež působí v masovém segmentu.

Následně se pak pokusím prakticky, pomocí průzkumu, zjistit, jak je rozdílná komunikace přijímána mezi lidmi, a zda tedy plní svůj cíl. Výsledky budou analyzovány s cílem zjistit, jak lidé vnímají a reagují na marketingovou komunikaci elektromobilů.

Elektromobilita přispívá ke snížení emisí a zlepšení kvality ovzduší, což zvyšuje význam účinné marketingové komunikace v kontextu globálních cílů pro zlepšení životního prostředí. Analýza a následné porovnávání marketingové komunikace elektromobilů je klíčové pro identifikaci efektivních strategií, které mohou urychlit přijetí této ekologicky šetrné technologie. Výzkum v tomto segmentu pomáhá odhalit, jak různé kampaně ovlivňují spotřebitelské chování a vnímání značky, což je zásadní pro optimalizaci jejich marketingu do budoucna. Doufám, že výsledky a hlavní závěry mé práce pomohou optimalizovat marketing na poli elektromobilů.

## 1. Teoretická část

### 1.1 Současný stav a budoucnost marketingové komunikace elektromobility značek

Marketingová komunikace elektromobilů se stává stále důležitější součástí celkové marketingové strategie automobilových výrobců, tak jak s rostoucím zájmem o ekologii a udržitelnost roste také poptávka po elektromobilech. Výrobci automobilů se proto snaží přizpůsobit své marketingové strategie, aby oslovili nové segmenty zákazníků a zároveň udrželi své tradiční zákazníky. Součástí marketingové strategie je pak samozřejmě i nalezení správných cílových skupin.

Podle Hedinga at al (2020, s. 45, 73) se moderní marketingová komunikace stále více zaměřuje na budování značky prostřednictvím hodnot, které jsou pro zákazníky důležité, jako je udržitelnost a inovace. Tato změna je patrná jak u prémiových značek, jako je Mercedes-Benz, tak u masových značek, jako je Škoda Auto.

Peters a Dütschke (2014, s. 359) ve své studii (n=696) zjistili, že vnímání elektromobilů mezi německými spotřebiteli se výrazně liší v závislosti na jejich sociodemografických charakteristikách. Zatímco mladší generace a lidé s vyššími příjmy jsou ochotnější investovat do elektromobilů, starší generace a lidé s nižšími příjmy jsou stále skeptičtější (Peters a Dütschke, 2014, s. 366).

Buhmann a Rialp (2023) pomocí svého průzkumu (n=2000) poskytli vhled do vlivu sociodemografických proměnných, vlastností automobilů a faktorů vnějšího prostředí na preferenci elektromobilu. Pro zkoumání faktorů ovlivňujících preferenci elektrického vozidla použili různé logitové modely<sup>2</sup>. Bylo zjištěno, že věk, pohlaví (být mužem), děti, vzdělání, bydlení ve městě a předchozí zkušenosti pozitivně ovlivňují přijetí elektromobilu. Lepší infrastruktura a dostupnost informací pak napomáhají v úspěšnosti marketingu

---

<sup>2</sup> „Logitové modely jsou prostředkem mnohorozměrné statistické analýzy kategorizovaných dat pro vysvětlení variability četnosti dichotomické nebo polytomické v závislosti na jedné nebo několika nezávislých (vysvětlujících) proměnných“ (Řehák, 1991).

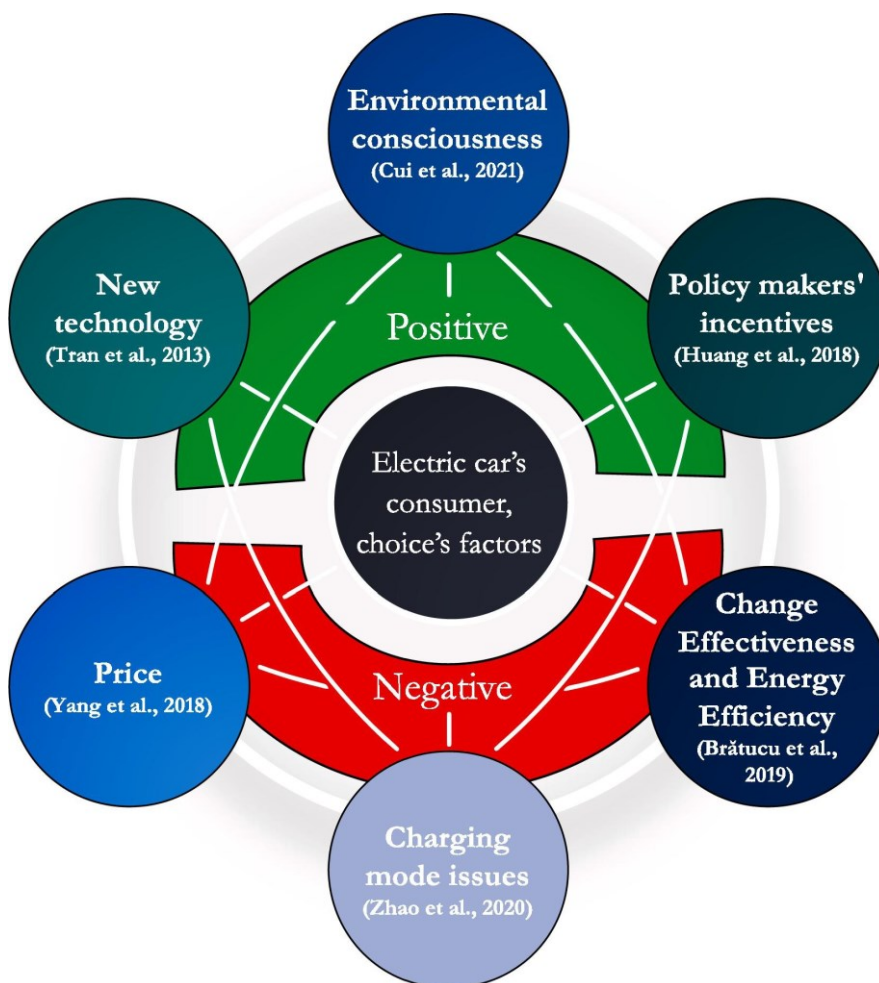
elektromobilů (Buhmann, 2023, s. 14).

Krishnan a Butt (2022) zkoumali, jak automobilky a poskytovatelé energií využívají marketingové strategie k podpoře přijetí elektromobilů. V rozhovorech s respondenty z odvětví elektrických vozidel vyplynulo, že aktéři v odvětví elektromobilů se snaží vytvořit tzv. „points of continuity“, koncept, ve kterém jsou napodobovány výrobci elektrických vozidel specifické aspekty uživatelských zkušeností s benzinovými vozidly, aby se zvýšilo přijetí elektromobilů (Krishnan, 2022, s. 6).

Podle studie Nielsenu je pro úspěch na trhu s elektromobily klíčové zaměřit marketingové strategie na specifické cílové skupiny a využívat různé komunikační kanály. Tento přístup zahrnuje pochopení spotřebitelského sentimentu a cílení na vhodné publikum pomocí různých digitálních a tradičních marketingových kanálů. Studie zdůrazňuje důležitost využívání dat a měření dopadu reklamy a sociálních médií na všechny platformy (Smith, 2021).

Secinaro et al (2022) v přehledu literatury zkoumal chování spotřebitelů na trhu s elektromobily pomocí technik bibliometrické a tematické analýzy 254 článků. Analýza mimo jiné zjistila tři hlavní faktory ovlivňující nákupní záměry: vědomí ceny, zájem o životní prostředí a vnímání a osobnost spotřebitele (Asadi et al., 2021, Yang et al., 2019, Yang a Tan, 2019). Spotřebitele elektrických vozidel navíc technologie vnitřně přitahuje a řídí se technickými atributy a preferencemi týkajícími se sociodemografických charakteristik, profilů používání a sociálního vlivu (Liao et al., 2017). Hlavním důvodem pro koupi elektromobilu je jeho citlivost k otázkám životního prostředí (Silvana, 2022, s. 407). Na základě analýzy autor uvádí pozitivní a negativní prvky ovlivňující chování spotřebitelů a zákazníků (obr. 1) a vytváří teoretický rámec, který logicky znázorňuje získané výsledky. (Secinaro 2022, s. 409).

**Obrázek 1: Pozitivní a negativní prvky ovlivňující chování spotřebitelů a zákazníků**



Zdroj: Secinaro 2022, s. 409.

Chinen et al. (2023) ve své práci zdůrazňují význam globálního přístupu k marketingu elektromobilů. Podle jejich výzkumu je důležité, aby výrobci automobilů přizpůsobili své marketingové strategie nejen místním trhům, ale také globálním trendům a očekáváním zákazníků (Chinen 2023, s. 401).

## 1.2 Odlíšnosti v marketingové komunikaci aut se spalovacími motory a elektromobilů

Marketingová komunikace pro elektromobily se výrazně liší od komunikace pro tradiční vozidla se spalovacími motory. Zatímco u spalovacích motorů je často kladen důraz na výkon, design a luxus, u elektromobilů je komunikace více zaměřena na ekologické výhody, úsporu nákladů a technologické inovace.

Bin Latheef (2018, s. 102) ve své studii uvádí, že marketingová komunikace elektromobilů by měla být formulována tak, aby změnila chování spotřebitelů. Klíčovým prvkem této strategie je tzv. framing<sup>3</sup>, tedy způsob, jakým jsou informace prezentovány tak, aby byly pro cílovou skupinu co nejpřijatelnější.

Peters a Dütschke (2014, s. 362) ve své studii ukazují, že spotřebitelé vnímají elektromobily nejen jako ekologickou alternativu, ale také jako technologicky pokročilá vozidla. Toto dvojí vnímání je klíčové pro úspěšnou marketingovou komunikaci, která musí zahrnovat jak ekologické aspekty, tak technologické inovace.

Pro oba druhy marketingu je však společný význam vícekanálového marketingu, který kombinuje tradiční média s digitálními kanály, jako jsou weby, blogy, sociální média, e-mailová komunikace a videa. Efektivní marketingová strategie zahrnuje výběr nejvhodnějších kanálů pro cílové publikum a použití různých přístupů, jako je obsahový marketing, PPC reklama, e-mailový marketing a marketing prostřednictvím událostí (Masterful Marketing, 2023)

Chinen et al. (2023, s. 402) upozorňují na to, že marketingová komunikace elektromobilů musí být přizpůsobena různým trhům a kulturám. Zatímco v některých zemích je kladen důraz na ekologické výhody, v jiných může být důležitější zdůraznit technologické inovace a úsporu nákladů.

Li a Zhang (2020, s. 89) poukazují na význam využití různých marketingových

---

<sup>3</sup> „Framing“ je technika používaná k prezentaci informací takovým způsobem, který ovlivňuje vnímání a rozhodování zákazníků. Soustředí na to, jak jsou informace strukturovány a předkládány, což může významně ovlivnit, jaký význam jim lidé přiřkládají. Jde o způsob, jakým je sdělení "zarámováno" nebo "nastaveno" tak, aby vyvolalo emocionální nebo kognitivní efekt (Tversky, Kahneman, 1981).

strategií a kanálů pro propagaci elektromobilů. Podle jejich výzkumu je klíčové, aby marketingová komunikace zdůrazňovala jak environmentální přínosy, tak i dlouhodobé finanční úspory spojené s vlastnictvím elektromobilu.

### 1.3 Stručná charakteristika značky Škoda AUTO a Mercedes–Benz

**Škoda Auto** je český automobilový výrobce s dlouhou tradicí<sup>4</sup>, který je součástí koncernu Volkswagen. Značka Škoda je známá svými cenově dostupnými a spolehlivými vozy, které jsou oblíbené zejména na evropských trzích. V posledních letech se Škoda Auto začala zaměřovat na elektromobilitu a uvedla na trh několik modelů s čistě elektrickým pohonem (Škoda Auto.cz).

**Mercedes-Benz** je prémiová značka automobilů, která je známá svými luxusními vozy a technologickými inovacemi. Značka Mercedes-Benz má dlouhou historii<sup>5</sup> v automobilovém průmyslu a je považována za jednu z nejprestižnějších automobilových značek na světě. Mercedes-Benz se podílí na vývoji a výrobě elektromobilů a má široké portfolio elektrických vozů. (Mercedes-Benz.com, 2016).

Zatímco Škoda Auto se snaží oslovit širší publikum prostřednictvím cenově dostupných elektromobilů, Mercedes-Benz se zaměřuje na prémiový segment a nabízí luxusní elektrické vozy.

### 1.4 Metodologie analýzy komunikace

Pro analýzu marketingové komunikace obou značek jsem použil kombinaci kvalitativních a kvantitativních metod. Kvalitativní analýza zahrnuje rozbor a deskriptivní analýzu reklamních kampaní a výstupů celkové marketingové komunikace zahrnující PR aktivity, sociální média a další komunikace značek (více v kapitole 2). Rozbor bude rozdělen do

---

<sup>4</sup> Škoda Auto, původně Laurin & Klement, začala vyrábět automobily v roce 1905. Prvním automobilem byl Voiturette A.

<sup>5</sup> V roce 1885 Karl Benz navrhl a postavil svůj první automobil Benz Patent-Motorwagen. Patent ze dne 29. ledna 1886 má číslo 37435 Toto datum bývá považováno za datum vzniku prvního automobilu (Wikipedia, mercedes-benz.com).



několika kapitol, nejdříve se v práci budu zabírat pozicí obou značek a definováním jejich cílových skupin, dále se práce zaměří na konkrétní analýzu marketingové komunikace a kampaní automobilek na vozidla s čistě elektrickým pohonem. Na závěr provedu komparaci marketingové komunikace elektromobilů obou značek na základě vlastních zjištění a zjištění z rešerše odborné literatury. Kvantitativní analýza zahrnuje sběr, analýzu a vyhodnocení dat ve vlastním dotazníkovém šetření (viz. kapitola 3). V kvantitativní analýze budu pracovat s daty získanými prostřednictvím služby Instant Research od Společnosti Ipsos. s.r.o. Využitím této služby bude zajištěna legální a etická stránka výzkumu, jelikož data budou sbírána zcela anonymně a není žádný způsob jak je zpětně spojit s respondenty. V analýze dotazníkového šetření provedu nejdříve shrnutí podstaty dotazníku a vysvětlení výběru cílové skupiny a to jakým způsobem zaručuji jejich reprezentativnost. Následně v průzkumu zmíním to, jakým způsobem bude zaručena validita a reliabilita dotazníkového šetření. Výsledky dotazníku budu poté analyzovat a následně porovnávat mezi sebou a to jak zapadá v kontextu první částí výzkumu.

Cílem práce bude provést analýzu různých aspektů marketingové komunikace značek Škoda Auto a Mercedes-Benz s cílem zjistit, jak se marketingová komunikace u značky Mercedes-Benz, která disponuje již bohatým vozovým parkem elektromobilů a působí v prémiovém segmentu, odlišuje od marketingové komunikace začínajícího prodejce elektromobilů Škody AUTO, jež působí v masovém segmentu. Současně se bude práce zabývat tím, jak je rozdílná komunikace obou značek přijímána.

#### **1.4.1 VO 1: Je rozdíl v komunikaci elektromobilů pro zákazníky prémiového a masového segmentu?**

Na první výzkumnou otázku budu hledat odpověď v první části výzkumu a to pomocí komparativní analýzy. Analýza se bude skládat ze zjišťování komunikačních rozdílů mezi prémiovým a masovým segmentem, bude zahrnovat srovnání reklamních kampaní, použitých komunikačních kanálů a zpráv zaměřených na různé cílové skupiny. Výzkum zahrnuje analýzu reklamních kampaní a marketingových výstupů, které byly spuštěny v posledních pěti letech. Analýza bude také hodnotit jejich efektivitu.

### **1.4.2 VO 2: Je rozdílná strategie automobilek přijímána mezi cílovou skupinou odlišně?**

Druhá výzkumná otázka bude diskutována v následné části výzkumu a to za pomoci kvantitativní analýzy dotazníkovým šetřením. Analýza bude spočívat v tom, jestli různě vnímá cílová skupina odlišné strategie marketingové komunikace obou automobilek. Pokud je vnímána odlišně, pokusím se odpovědět na to jak, a na to co z tohoto lze vyvodit pro celkovou marketingovou komunikaci elektromobilů obou značek.

## 2. Analýza marketingové komunikace

V této kapitole se zaměřím na podrobnou analýzu marketingové komunikace dvou klíčových značek v automobilovém průmyslu, které se věnují výrobě elektromobilů: **Mercedes-Benz** a **Škoda Auto**. Budu zkoumat, jak tyto značky komunikují své elektromobily zákazníkům, jaké strategie používají v reklamních kampaních a jaké další formy marketingové komunikace využívají. Tato část zahrnuje také porovnání komunikace obou značek, tedy fází marketingové komunikace, typů a pozicí značek, komunikačních strategií, používaných kanálů a celkové srovnání jejich přístupů a zhodnocení efektivity jejich marketingových strategií. Tato kapitola vychází a odkazuje kromě odborné literatury také na konkrétní marketingové kampaně obou značek.

### 2.1 Pozice značky a cílové skupiny

#### 2.1.1 Pozice značky

Pozice značky (brand positioning) říká, jak se daná značka odlišuje od ostatních ve svém odvětví, tedy od konkurentů a kam by si ji zákazníci měli zařadit. Definovaná pozice usnadňuje efektivní komunikaci značky a definuje její unikátnost a výhody, které zákazníkovi přináší, například Volvo je nejbezpečnější, Mercedes nejluxusnější atd (tabulka 1). Podle Hedinga a dalších odborníků (Heding, 2020, s. 86) je klíčové, aby značka zaujala jasnou a specifickou pozici v mysli spotřebitelů. Tento proces zahrnuje hluboké porozumění cílové skupině, konkurenčnímu prostředí a vytvoření hodnotového návrhu, který je pro zákazníky relevantní a atraktivní.

Například Aaker (1996) zdůrazňuje, že silná značka musí mít jasně definované atributy a asociace, které ji odlišují od konkurence. To zahrnuje nejen fyzické vlastnosti produktu, ale také emocionální a symbolické hodnoty, které značka přináší. Keller (2001) zase upozorňuje na význam konzistentní komunikace a zážitků spojených se značkou, které posilují její pozici na trhu.

Úspěšné pozicování značky vyžaduje také neustálé přizpůsobování a inovace, aby značka zůstala relevantní na rychle se měnícím trhu. Jak uvádí Kotler a Keller (2012), je důležité sledovat změny v preferencích a potřebách spotřebitelů a adekvátně na ně reagovat.

Tímto způsobem může značka dlouhodobě udržet svou konkurenceschopnost a loajalitu zákazníků.

Než se budu zabývat tím, jakou pozici používají porovnávané značky, podívejme se v přehledu (tabulka 1), jakou pozici na trhu elektromobility zaujaly jednotlivé značky a jak si mezi nimi stojí Škoda Auto a Mercedes Benz.

**Tabulka 1: Pozice značek v oblasti elektromobility<sup>6</sup>:**

Značka	Pozice značky	Poznámka
Audi	Prémiová technologie	Audi e-tron modely se vyznačují špičkovou technologií a kvalitou zpracování, zaměřenou na komfort a pokročilé uživatelské rozhraní.
BMW	Sportovní výkon	BMW se zaměřuje na sportovní jízdu a dynamický výkon, což je vidět na jejich modelech i4 a iX, které kombinují výkon s elektrickým pohonem.
<b>Mercedes-Benz</b>	<b>Luxus</b>	<b>Mercedes-Benz spojuje luxusní design a špičkové technologie ve svých modelech EQ, což zahrnuje prémiové materiály a pokročilé asistenční systémy.</b>
Nissan	Cenová dostupnost a praktičnost	Nissan Leaf je známý jako jeden z nejdostupnějších a nejrozšířenějších elektromobilů, zaměřený na praktičnost a dostupnost pro širokou veřejnost.
Porsche	Vysoký výkon a prestiž	Porsche Taycan je zaměřen na zákazníky hledající vysoký výkon a prestiž, s důrazem na sportovní jízdu a exkluzivní design.
Škoda	<b>Praktický a rodinný</b>	<b>Škoda zdůrazňuje praktičnost a rodinné hodnoty svých elektromobilů, jako je Enyaq iV, které kombinují prostornost s uživatelsky přívětivými technologiemi.</b>
Tesla	Inovátorství	Tesla je považována za průkopníka v oblasti elektromobility, díky svým pokročilým bateriovým technologiím, autonomnímu řízení a vysokému dojezdu.

<sup>6</sup> Pozice jednotlivých značek dohledána na webech jednotlivých automobilek a na automobilových webech carsguide.com.au, brandstruck.co, paultan.org.

Volvo	Bezpečnost	Volvo je dlouhodobě známé svým důrazem na bezpečnostní inovace a technologie, což platí i pro jejich elektromobily.
-------	------------	---

Zdroj: Autor dle webových stránek a kampaní.

Pozice značky **Mercedes-Benz** v oblasti elektromobily se prezentuje jako luxusní značka, která klade důraz na vysokou kvalitu, propracovanost a technologickou vyspělost a ekologickou šetrnost. Značka nachází odezvu u osob, které hledají prémiové a technologicky inovativní vozy (Kacher, 2016; Adamska, 2022). Reklamní kampaně často využívají emocionální apely a silné vizuální prvky, aby vytvořily spojení mezi značkou a prémiovým životním stylem (Paultan.org, 2024).

Značka **Škoda** se profiluje jako značka orientovaná na hodnotu, praktičnost a spolehlivost. Oslovuje spíše rodiny a jednotlivce, kteří hledají cenově výhodné, ale spolehlivé a dobře konstruované vozy (Škoda Storyboard, 2022; Auto Express, 2024). Elektromobily značky Škoda jsou pak vnímány také jako ekonomické, udržitelné a vhodné pro zákazníky, kteří chtějí přejít k elektromobilitě, ale nejsou připraveni na velkou investici do luxusního elektroauta (DrivingElectric, 2024).

### 2.1.2 Cílové skupiny

Elektroautomobily Mercedes Benz míří na vyšší střední třídu a vyšší třídu s vysokými příjmy. Na osoby, kterým vozidlo dodává status, vyžadují luxus, vyspělé technologie a zároveň jim záleží na ekologických aspektech, které jim ale dosud přinášejí i exklusivitu. Patří sem manažeři, podnikatelé, lidé na vedoucích pozicích a další profesionálové, kteří hledají prestižní vozidlo reflektující jejich úspěch a závazek k udržitelnosti (Ottley, 2023; Kacher, 2016; Mercedes-Benz, 2023; Peters 2014; Buhmann 2023).

Hlavní cílovou skupinou elektromobilů Škoda jsou zákazníci střední třídy a rodiny. Osobnostně jde o zákazníky, kteří hledají dobrý poměr mezi cenou a hodnotou, chtějí vstoupit do světa elektromobility bez velké investice a zároveň jim záleží i na kvalitě, funkčnosti a hospodárnosti (Škoda Storyboard).

## 2.2 Mercedes-Benz

Mercedes-Benz je prémiová značka známá svými luxusními a technologicky vyspělými vozidly. Jejich přístup k marketingové komunikaci elektromobilů odráží jejich závazek k inovacím, udržitelnosti a vysoké kvalitě. Mercedes-Benz má dlouhou historii v oblasti automobilového průmyslu a jejich marketingové kampaně často zdůrazňují prestiž a technickou dokonalost značky.

---

### 2.2.1 Komunikační strategie a používané kanály

Mercedes Benz často využívá špičkové marketingové platformy (high-end marketing channels), jako jsou prémiové časopisy, sponzoring luxusních a sportovních akcí (např. Formule 1) a spolupráce se špičkovými módními a technologickými značkami.

**Inovativní kampaně** Mercedes Benz se zaměřují na prezentaci luxusu, technologických funkcí a výkonových schopností svých vozů prostřednictvím špičkových vizuálních prvků a strhujících digitálních zážitků.

V reklamních spotech a vizuálech této značky se často vyskytují **světové celebrity**, které pomáhají zvýšit povědomí a přitažlivost těchto vozidel. Například kampaň pro Mercedes-Benz EQC v roce 2019 zahrnovala globálního R&B zpěváka The Weeknd, který nejenže vystupoval v reklamách, ale také přispěl k jejich soundtracku "Blinding Lights" (Sawyer 2019, AutoLeads Platform). Mercedes-Benz oficiálně oznámil tuto spolupráci a zdůraznil, že The Weeknd působil také jako kreativní ředitel kampaně, čímž přispěl k jejímu kreativnímu směru (Mercedes-Benz, 2019). Tato spolupráce zdůrazňovala moderní a luxusní aspekty EQC, čímž oslovila mladší a stylově orientované publikum.

Mercedes Benz využívá **širokého marketingového mixu** těch nejtradičnějších přístupů i nejnovějších postupů digitálního marketingu a to vše pomocí personalizace, osobních preferencí spojuje do velmi inovativních marketingových kampaní.

Značka Mercedes Benz v oblasti elektromobility je aktivní na platformách Facebook, Instagram, Twitter, YouTube a LinkedIn, kde využívá vizuálně atraktivní obsah zaměřený na prémiový segment.

Webové stránky nabízejí pokročilé konfiguratory vozů a virtuální prohlídky. V rámci e-mail marketingu se zaměřuje na luxusně navržené kampaně s důrazem na personalizaci a exkluzivitu (Mercedes-Benz.com).

V souladu s pozicí značky jsou součástí marketingového mixu také luxusní předváděcí akce pro VIP zákazníky a média a zážitkové jízdy, které nabízejí možnost zážitku z jízdy v elektro automobilech Mercedes-Benz.

Televizní a online reklamy jsou zaměřeny na technologické inovace a luxus a tištěné reklamy vycházejí v prémiových časopisech a novinách.

Součástí marketingové komunikace jsou i tiskové zprávy nejen na téma inovací, nových technologií a úspěchů v oblasti elektromobility, ale také na téma spolupráce s předními technologickými firmami na vývoji nových technologií pro elektroautomobily.

### 2.2.2 Analýza reklamy

Mercedes-Benz v posledních pěti letech spustil několik významných reklamních kampaní zaměřených na elektrická vozidla (tabulka 2). Tyto kampaně zdůraznily závazek značky k luxusu, inovacím a udržitelnosti, což je v souladu s globálním přechodem k elektromobilitě.

**Tabulka 2: Přehled nejdůležitějších kampaní a reklamních materiálů za posledních 5 let:**

Rok	Kampaň/ model vozu	Heslo nebo označení	Popis	Zdroj
2023	Electric G-Class (EQG)	"Rugged Luxury Meets Electric Power"	Kampaň zdůrazňovala terénní schopnosti vozidla kombinované s elektrickou silou, což mělo za cíl přilákat jak tradiční nadšence třídy G, tak nové ekologicky smýšlející	Mercedes-Benz EQG: The legend goes electric (Mercedes-Benz, 2023)

			zákazníky.	
2022	Sustainability and Innovation	„Commitment to Sustainability“	Kampaně zdůrazňovaly závazek Mercedes-Benz k udržitelnosti a inovacím s cílem stát se plně elektrickými do roku 2030.	Mercedes-Benz Sustainability: Ambition 2039 (MercedesBenz, 2024)
	EQB	„Electric for everyone“	Představuje EQB jako všestranné a dostupné elektrické vozidlo pro rodiny a širokou veřejnost.	(MercedesBenz, 2022)
	EQE	„The Business Athlete“	Kampaň zdůrazňovala moderní design, pokročilou technologii a výkonnost EQE, což mělo oslovit firemní zákazníky i jednotlivce hledající prémiový elektrický vůz.	Mercedes-Benz EQE: The Business Athlete (MercedesBenz Canada, 2021)
2021	EQS Launch	„Futuristic Design and Luxury“	Kampaň zdůraznila futuristický design, pokročilý MBUX Hyperscreen a udržitelný luxus.	Futuristic Design and Luxury (MercedesBenz, 2021)
2019	EQV kampaň	„electric, versatile, intelligent“	Reklamy představovaly EQV jako ideální rodinné a firemní vozidlo, zdůrazňovaly prostorný interiér, pokročilou technologii a nulové emise.	Mercedes-Benz EQV: electric, versatile, intelligent (E-Move 360, 2020)
2019	EQC kampaň	„Enjoy Electric“	Kampaň zdůraznila výhody EQC spojené s luxusem, technologickou vyspělostí a ekologickými přínosy.	(Mercedes-Benz 2019; Sawyer 2019)



2018	EQC Launch	„Electric now has a Mercedes“	Kampaň zdůraznila spojení luxusu Mercedes-Benz s nejmodernější elektrickou technologií.	Mercedes-Benz EQC: Electric now has a Mercedes  (Mercedes-Benz YouTube, 2018)
------	---------------	----------------------------------	---	--

Zdroj: autor dle web Mercedes Benz, webových prezentací a kampaní na sociálních sítích

Reklamní kampaně Mercedes-Benz pro elektromobily jsou důkladně promyšlené a zaměřené na různé aspekty, které oslovují prémiové zákazníky. Klíčové prvky reklamních kampaní zahrnují technologické inovace, luxusní design a ekologické přínosy.

Jednou z nejvýznamnějších reklamních kampaní je kampaň pro **model EQC „Enjoy Electric“**, která probíhala od roku 2019 a pokračovala i v následujících letech. Jejím cílem bylo uvést na trh nový model EQC a zdůraznit jeho výhody spojené s luxusem, technologickou vyspělostí a ekologickými přínosy. Kampaň měla za úkol přilákat zákazníky hledající moderní, výkonné a udržitelné vozidlo, a zároveň posílit pozici Mercedes-Benz jako lídra v oblasti elektrické mobility (Mercedes-Benz 2019; Sawyer 2019).

Brand messaging této kampaně kombinuje emocionální a racionální přístupy s důrazem na prestiž, technologickou vyspělost a výkonnost. Sdělení kampaně zahrnuje prvky luxusu a exkluzivity, které jsou pro značku Mercedes-Benz typické. Tímto způsobem se kampaň snažila oslovit zákazníky, kteří hledají kombinaci luxusu a technologických inovací.

Co se týče vybraných komunikačních kanálů, byly vysílány reklamní spoty v televizi a na YouTube, kde prezentovaly klíčové aspekty vozidla, jako je spojení mezi luxusem, výkonem a ekologickými výhodami. Kampaň byla také podpořena interaktivními digitálními zážitky na webových stránkách, kde si návštěvníci mohli přizpůsobit svůj vlastní EQC. Součástí kampaně byly i speciální akce a testovací jízdy v luxusních destinacích, které

byly určeny pro VIP zákazníky a novináře (Mercedes-Benz 2019; Sawyer 2019).

V rámci kampaně se v reklamních spotech a vizuálech objevily světové celebrity, které pomohly zvýšit povědomí a přitažlivost modelu EQC. Tato spolupráce zdůrazňovala moderní a luxusní aspekty vozidla, čímž oslovila mladší a stylově orientované publikum.

Kampaň pro model EQC zdůrazňuje technologické inovace, luxusní provedení a ekologické přínosy. Hlavním sloganem kampaně je "Enjoy Electric", jehož cílem je přilákat zákazníky hledající kombinaci luxusu a udržitelnosti. Kampaň využívá jak tradiční média, tak digitální platformy k dosažení širokého publika. (Mercedes-Benz Emphasizes Electric in Most-Seen Auto Ad, 2021; Mercedes-Benz 2019; Sawyer 2019).

Další významná kampaň "**The Business Athlete**" je zaměřena na **model EQE**. Tato kampaň byla navržena tak, aby zvýraznila kombinaci sportovního výkonu a profesionální elegance, kterou tento plně elektrický luxury sedan nabízí. Cílem kampaně bylo přilákat firemní zákazníky i jednotlivce, kteří hledají prémiový elektrický vůz, který spojuje vysoký výkon s udržitelností a luxusem. (Mercedes-Benz: Energy, Ads of the World™, 2023).

Brand messaging kampaně "The Business Athlete" spojoval ekologii s luxusem a technologickým pokrokem. Kampaň zdůrazňovala technologickou vyspělost a luxus elektromobilů EQE, přičemž se zaměřovala na prezentaci těchto vozidel jako moderních, výkonných a šetrných k životnímu prostředí. Kampaň komunikovala silný příběh o spojení sportovního výkonu a profesionální elegance.

Kampaň probíhala v globálním měřítku a využívala různé kanály, včetně televize, tisku, internetu a sociálních médií. Reklamy na Instagramu a YouTube obsahovaly vizuálně atraktivní videa a příspěvky, které ukazovaly stylový design a pokročilé technologie modelů EQE. Interaktivní digitální zážitky na webových stránkách umožňovaly návštěvníkům přizpůsobit si svůj vlastní EQE model. Součástí kampaně byly i speciální akce a testovací jízdy pro VIP zákazníky a novináře.

Kampaň "The Business Athlete" tak úspěšně spojila prvky ekologické odpovědnosti s luxusem a technologickým pokrokem, čímž se model EQE stal atraktivní volbou pro zákazníky hledající výkonný a udržitelný elektromobil.

Kampaň **EQ - Electric Intelligence** (2016) měla za cíl zvýšit povědomí o řadě elektromobilů EQ. Hlavním mottem bylo zdůraznit technologickou vyspělost a luxus

elektromobilů EQ, což se promítlo do všech aspektů kampaně. Co se týká **použitých kanálů**, šlo o celosvětovou kampaň, která probíhala v televizi, tisku, na internetu a sociálních médiích. Reklamy na Instagramu a YouTube obsahovaly vizuálně atraktivní videa a příspěvky, které ukazovaly stylový design a pokročilé technologie modelů EQ.

Kampaň EQ - Electric Intelligence spojuje ekologii s luxusem a technologickým pokrokem. Hlavní zaměření bylo na prezentaci elektromobilů jako moderních a šetrných k životnímu prostředí vozidel, aniž by se slevovalo z tradičního luxusu a inovací značky Mercedes-Benz. Vizuálně bohatá videa a příspěvky na sociálních médiích zdůrazňovaly nejen estetické prvky, ale i praktické výhody, jako je dojezd a rychlost nabíjení, čímž přitahovaly zákazníky orientované na moderní životní styl a udržitelnost.

Uvedení **Mercedes-Benz EQC**, prvního plně elektrického SUV značky, bylo doprovázeno výraznou kampaní zdůrazňující slogan "*Elektrika má nyní Mercedes.*" Tato kampaň zdůraznila spojení luxusu Mercedes-Benz s nejmodernější elektrickou technologií a měla za cíl postavit EQC jako průkopnické vozidlo na trhu s elektromobily.

**EQV**, plně elektrický prémiový MPV, byl představen s kampaní, která se zaměřila na všestrannost a udržitelnost vozidla. Reklamy představovaly EQV jako ideální rodinné a firemní vozidlo, zdůrazňovaly prostorný interiér, pokročilou technologii a nulové emise.

Uvedení plně elektrického luxusního sedanu **EQS** znamenalo významný milník. Kampaň pro EQS zdůraznila jeho futuristický design, pokročilý MBUX Hyperscreen a udržitelný luxus. Obsahovala filmové vizuály a vlivné osobnosti, což posílilo odkaz Mercedes-Benz na inovace a prestiž v éře elektromobility.

Během roku 2022 Mercedes-Benz vedl několik kampaní zdůrazňujících jejich závazek k **udržitelnosti a inovacím**. To zahrnovalo zdůraznění jejich cíle stát se plně elektrickými do roku 2030 a představení nových elektrických modelů, jako jsou **EQB** a **EQE**. Reklamy se zaměřily na vizi Mercedes-Benz pro udržitelnou budoucnost a jejich vedoucí postavení v oblasti elektromobility.

Kampaň pro elektrickou třídu **G (EQG)** zahrnovala drsný luxus, který je pro třídu G synonymem, ale přenesla ho do elektrické budoucnosti. Kampaň zdůrazňovala terénní schopnosti vozidla kombinované s elektrickou silou, což mělo za cíl přilákat jak tradiční nadšence třídy G, tak nové ekologicky smýšlející zákazníky.

Příkladem inovativní a dlouhodobé marketingové kampaně, která ovšem nemíří jen na uživatele elektroautomobilů je kampaň s názvem „**Spotify Wrapped**“ na které spolupracuje Mercedes Benz se Spotify. (odkaz). Kampaň kombinuje shromažďování dat o poslechových zvyklostech svých uživatelů s personalizací osobních příběhů a statistik s funkcemi sdílení na sociálních sítích. Tato kampaň začala v roce 2016 a opakuje se každý rok, přičemž se stala pro uživatele Spotify po celém světě očekávanou událostí konce každého roku.

Této personalizace a emocionálních propojení využívá i Mercedes-Benz k cílení reklam na své cílové demografické skupiny, kdy oslovuje posluchače na základě jejich hudebních preferencí (<https://www.brandvm.com/post/spotify-wrap-2023>)

Mercedes- Benz také spolupracuje s Apple Music na poskytování co nejlepšího zvuku ve svých vozech (integrace Doby Atmos), tato spolupráce právě míří i na uživatele Spotify

Příkladem spolupráce Mercedes-Benz a Spotify je i vytváření společných reklam a vizuálů v rámci kampaně „All Ears on YOU“, která je opět založena na reklamách, které zahrnují emocionální spojení posluchačů s jejich playlisty (Mercedes-Benz, 2021).

### **2.2.3 Analýza ostatní komunikace**

Kromě reklamních kampaní Mercedes-Benz využívá také širokou škálu dalších komunikačních nástrojů, včetně PR aktivit, sociálních médií, a přímého marketingu. Tyto nástroje pomáhají posílit povědomí o značce a jejich ekologických a technologických výhodách.

PR aktivity Mercedes-Benz jsou zaměřeny na budování pozitivního obrazu značky a zdůrazňují závazek k udržitelnosti a inovacím. Například reorganizace marketingu a PR oddělení společnosti Mercedes-Benz byla prezentována jako krok k efektivnější komunikaci a lepšímu propojení se zákazníky (Reorganization of marketing and PR at Mercedes-Benz, 2021). Tato reorganizace zahrnovala sloučení marketingových a PR aktivit, což umožnilo konzistentnější a efektivnější komunikaci.

Sociální média hrají klíčovou roli v marketingové strategii Mercedes-Benz. Společnost využívá platformy jako Instagram, Facebook a Twitter k propagaci svých elektromobilů, sdílení novinek a interakci se zákazníky.

Mercedes-Benz také aktivně zapojuje zákazníky prostřednictvím různých eventů a prezentací nových modelů. Tyto akce poskytují zákazníkům možnost vyzkoušet si elektromobily a získat přímé zkušenosti s jejich technologickými inovacemi a výhodami. Například akce zaměřené na prezentaci modelu EQC byly klíčové pro budování povědomí a zájmu o tento model (Mercedes-Benz Emphasizes Electric in Most-Seen Auto Ad, 2021).

Celkově lze říci, že marketingová komunikace Mercedes-Benz je komplexní a využívá širokou škálu nástrojů k dosažení svých cílů. Kombinace tradičních a digitálních médií, PR aktivit, sociálních médií a eventů umožňuje značce efektivně komunikovat své hodnoty a výhody elektromobilů širokému publiku.

#### **2.2.4 Vyhodnocení efektivity marketingové komunikace**

Hodnocení efektivity jednotlivých kampaní Mercedes-Benz pro jejich elektrická vozidla může být složité bez přístupu k podrobným údajům o prodejkách, zákaznických průzkumech a dalších metrikách výkonnosti. Nicméně, na základě dostupných informací a obecného povědomí lze posoudit některé faktory, které mohly ovlivnit efektivitu těchto kampaní.

Kampaň pro Mercedes-Benz EQC v roce 2018 se zdá být jednou z nejefektivnějších z několika důvodů:

1. **První plně elektrické SUV značky:** EQC byl první plně elektrický SUV od Mercedes-Benz, což znamenalo významný krok pro značku vstupující do segmentu elektromobilů. Tento průkopnický model přitahoval velkou pozornost médií i veřejnosti. (Luxury Autos 2020; Luxury Autos 2020; Motoring Research 2018)
2. **Silný marketingový příběh:** Kampaň "Electric now has a Mercedes" efektivně komunikovala spojení tradičního luxusu a inovace značky Mercedes-Benz s novou elektrickou technologií.
3. **Široké pokrytí médií:** Reklamy byly šířeny prostřednictvím televizních spotů, online videí a sociálních médií, což zajistilo široké pokrytí a dosažení širokého publika.

4. **Zvýšení povědomí o značce:** Uvedení EQC zvýšilo povědomí o elektrických vozidlech Mercedes-Benz a pomohlo značce etablovat se jako vážný hráč v segmentu elektromobilů.
5. **Pozitivní recenze a ohlasy:** EQC získal pozitivní recenze od automobilových kritiků a zákazníků, což podpořilo jeho prodejní úspěch.

Kampaň pro Mercedes-Benz EQC v roce 2018 byla pravděpodobně nejefektivnější z několika důvodů. Údaje o prodeji naznačují, že EQC byl dobře přijat trhem a přispěl k růstu prodeje elektrických vozidel značky. Po uvedení na trh zaznamenal EQC vysoký zájem a rychlý nárůst poptávky. V roce 2019 se v Evropě prodalo 1,432 kusů, v roce 2020 to bylo již 14,645 kusů a v roce 2021 dosáhl prodej 18,233 kusů. V Číně bylo v roce 2019 prodáno 258 kusů, v roce 2020 3,863 kusů a v roce 2021 6,098 kusů (Mercedes Benz, 2020-2022).

Jako první plně elektrické SUV od Mercedes-Benz sehrál EQC klíčovou roli v nastavení trendů a standardů pro další modely elektrických vozidel značky. Kampaň zvýšila povědomí o elektrických vozidlech Mercedes-Benz a pomohla značce etablovat se jako vážný hráč v segmentu elektromobilů. Uvedení EQC získalo pozitivní recenze od automobilových kritiků a zákazníků, což podpořilo jeho prodejní úspěch. Silné marketingové poselství "Electric now has a Mercedes" efektivně komunikovalo spojení tradičního luxusu a inovace značky Mercedes-Benz s novou elektrickou technologií, což bylo dobře přijato. Reklamy byly šířeny prostřednictvím televizních spotů, online videí a sociálních médií, což zajistilo široké pokrytí a dosažení širokého publika.

I když všechny zmíněné kampaně měly své silné stránky a přispěly k celkové strategii elektromobility Mercedes-Benz, kampaň pro EQC v roce 2018 lze považovat za jednu z nejefektivnějších díky svému průkopnickému charakteru, silnému marketingovému poselství a širokému mediálnímu pokrytí.

## 2.3 Škoda AUTO

Škoda Auto je česká automobilová značka známá svými cenově dostupnými a spolehlivými vozy. V posledních letech se Škoda zaměřuje na rozvoj elektromobility a uvedla na trh několik modelů s čistě elektrickým pohonem. Marketingová komunikace Škoda Auto se

soustředí na dostupnost, praktičnost a ekologické výhody elektromobilů, což ji odlišuje od prémiové komunikace značky Mercedes-Benz.

### 2.3.1 Komunikační strategie a používané kanály

Škoda se ve své marketingové komunikaci zaměřuje především na zdůraznění **poměru ceny a výkonu** a zdůraznění spolehlivosti. Protože jednou z nejdůležitějších cílových skupin jsou zákazníci s rodinou, zdůrazňuje také prostor a vlastnosti, které jsou cílené na rodinu. V jejich reklamách vidíme často **scény ze života rodiny**, jako např. rodiny na výletech nebo dovolených, každodenní situace dojíždění do školy a do práce, rodiny trávící společný čas uvnitř vozu nebo například děti pomáhající s nabíjením vozu (Škoda Storyboard).

Škoda se snaží navazovat blízký vztah se zákazníky, budovat a aktivně zapojovat komunity majitelů značky a rozvíjet věrnostní programy.

Také Škoda vsadila na **známé osobnosti**. Německý herec David Kross se objevil v kampani pro Škoda Enyaq. Jeho přítomnost pomohla zdůraznit moderní a inovativní prvky tohoto modelu.: Mezinárodně uznávaný herec Daniel Brühl se objevil v reklamách na podporu elektrických vozidel Škoda. Jeho účast v kampani pomohla oslovit širší publikum a zvýšit atraktivitu vozidel. Česká biatlonistka Markéta Davidová se stala ambasadorkou značky Škoda Auto a objevila se v několika reklamních kampaních zaměřených na ekologickou mobilitu a elektrická vozidla. (Škoda Storyboard). Tyto osobnosti přispěly k vytvoření silného emocionálního spojení s potenciálními zákazníky a podpořily pozitivní image značky Škoda Auto v kontextu udržitelnosti a inovací.

Značka také **podporuje ekologické projekty** a projekty zaměřené na udržitelnost. Mezi hlavní iniciativy patří například "GreenFuture" strategie, která se zaměřuje na vývoj ekologicky šetrných produktů, udržitelné provozy v prodejnách a výrobní závody šetrné k životnímu prostředí. Jedním z příkladů je projekt "Škoda Trees"<sup>7</sup>, nebo "Krkonoš Gardens"<sup>8</sup>. Model Škoda ENYAQ iV je dodáván zákazníkům s uhlíkově neutrální bilancí.

---

<sup>7</sup> V rámci tohoto projektu Škoda Auto zasadila strom za každý prodaný vůz v České republice, což vedlo k vysazení více než 1,3 milionu stromů do konce roku 2023. Tyto stromy přispívají k ochraně biodiverzity a prevenci eroze půdy.

<sup>8</sup> "Krkonoš Gardens", který podporuje obnovu a ochranu místních ekosystémů prostřednictvím nevládních

Továrny společnosti neustále optimalizují své výrobní procesy, aby snížily emise CO<sub>2</sub>, a například závod Vrchlabí dosáhl CO<sub>2</sub> neutrality již koncem roku 2020. Kromě toho Škoda Auto investuje do obnovitelných zdrojů energie, jako je projekt větrné farmy ve Finsku<sup>9</sup>. (Škoda Storyboard).

Škoda Auto rovněž monitoruje emise CO<sub>2</sub> v celém dodavatelském řetězci a spolupracuje s partnery na zajištění ekologicky šetrné výroby. Například dodavatel baterií LG používá zelenou energii při výrobě trakčních baterií pro model ENYAQ iV. Kromě toho Škoda Auto kompenzuje nevyhnutelné emise CO<sub>2</sub> nákupem certifikovaných uhlíkových kreditů a podporou klimatických projektů, jako je výstavba velké větrné farmy v Indii (Škoda Storyboard).

Co se týká **používaných kanálů, multichannel marketingu** Škoda Auto využívá kombinace tradičních médií (televize, rozhlas, noviny) s digitálními médii, která pomáhají zvětšit dosah sdělení. Škoda využívá sociální média, je aktivní na platformách FaceBook, Instagram, Twitter, YouTube a LinkedIn. Pracuje s cílenými reklamami, živými přenosy na sociálních sítích a interaktivním obsahem, který má za cíl zapojení zákazníků.

Součástí webové prezentace Škoda jsou interaktivní konfiguratory a online obchod.

Škoda pracuje také s e-mail marketingem, jež je zaměřen na současné i potenciální zákazníky.

V televizních a rozhlasových reklamách, stejně jako v automobilových časopisech a dalších tiskovinách, jsou zvýrazňovány klíčové vlastnosti a výhody elektroautomobilů značky Škoda.

Také Škoda nabízí zájemcům o elektromobily možnost vyzkoušet si elektroautomobily v testovacích jízdách a účastní se na automobilových výstavách, kde prezentuje nejnovější modely a technologie.

---

organizací a místních komunit. Projekt zahrnuje vysazování původních druhů rostlin a budování nových rybníků, což přispívá k udržitelnosti a ochraně životního prostředí v okolí výrobních závodů Škoda Auto.

<sup>9</sup> Projekt větrné farmy ve Finsku má ročně produkovat 570 GWh zelené energie, což stačí k napájení přibližně 150 000 domácností nebo pohonu elektrických vozidel Škoda bez lokálních emisí.



### 2.3.2 Analýza reklamy

Reklamní kampaně Škoda Auto pro elektromobily jsou zaměřeny na široké spektrum zákazníků, přičemž hlavní důraz je kladen na cenovou dostupnost, spolehlivost a ekologické výhody. Kampaně Škoda Auto zaměřené na elektrovozy jsou většinou globální, tedy jsou navrženy tak, aby oslovily zákazníky na různých trzích včetně České republiky.

**Tabulka 3: Přehled nejdůležitějších kampaní za posledních 5 let:**

Rok	Kampaň či model vozidla	Heslo kampaně (či nejvýstižnější označení)	Popis	Název materiálů/zdroj
2024	Škoda Epiq	"A Striking Name for an Epic Milestone"	Kampaň pro nový městský crossover Škoda Epiq, zdůrazňující jeho všestrannost, moderní technologie a udržitelnost.	Škoda Epiq - A Striking Name for an Epic Milestone  (Skoda- auto.com, 2024)
2023	Škoda Elroq	"Next Level E- Mobility"	Kampaň pro kompaktní SUV Elroq, zaměřená na robustnost, funkčnost a moderní design.	Elroq - Next Level E- Mobility  (Skoda Story Board, Press Kit o.com)
2022	Škoda Enyaq Coupé iV	"Electrifyingly Simple"	Kampaň pro sportovní variantu Enyaq, která klade důraz na elegantní design a moderní technologie.	Enyaq Coupé iV - Electrifyingly Simple

2022	Škoda Enyaq RS iV	"Sportiness Redefined"	Kampaň pro sportovní verzi Enyaq RS, zdůrazňující vysoký výkon a sportovní charakter vozidla.	Enyaq RS iV - Sportiness Redefined
2022	Škoda iV Electric Experience	"Electric Experience"	Kampaň zaměřená na představení a popularizaci elektrických vozidel Škoda, která zahrnovala interaktivní zážitky a testovací jízdy.	Škoda iV Electric Experience
2021	Škoda Vision iV	"The Future is Now"	Kampaň představující koncept Vision iV jako ukázkou budoucích technologií a designu elektrických vozidel.	Vision iV - The Future is Now
2021	Škoda NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030	"EXPAND, EXPLORE, ENGAGE"	Kampaň zaměřená na dlouhodobou strategii udržitelnosti a rozšiřování nabídky elektrických vozidel.	NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030
2022		"Mobility that inspires"	Kampaň představující novou subznačku iV a zaměřená na globální propagaci elektromobility	
2022	Škoda Dashboard Billboards	"We Got into Your Car. Now Get into Ours."	Inovativní kampaň využívající zadní kamery konkurentů k promítání reklam na jejich palubních deskách.	
2020	Škoda Enyaq iV	"Recharge Life"	Kampaň zaměřená na uvedení prvního plně elektrického SUV značky Škoda, zdůrazňující jeho všestrannost.	Enyaq iV - Recharge Life

Zdroj: Autor dle web Skoda StoraBoard, Skoda Auto

Jednou z nejvýznamnějších kampaní je globální kampaň pro **model iV**, která byla zahájena

pod sloganem "**Mobility that inspires**". Tato kampaň měla za cíl představit novou subznačku Škoda iV zaměřenou na elektromobilitu. Hlavním cílem bylo zvýšit povědomí o elektrických vozidlech Škoda a podpořit jejich přijetí mezi zákazníky po celém světě (Škoda Storyboard, 2020). Brand messaging kampaně "Mobility that Inspires" kombinoval prvky udržitelnosti, inovací a každodenní praktičnosti. Kampaň zdůrazňovala ekologické přínosy elektrických vozidel, jejich moderní design a technologickou vyspělost. Slogan "Mobility that Inspires" měl inspirovat zákazníky k přechodu na udržitelnější formy dopravy a ukázat, že elektromobilita může být stylová a funkční zároveň. Kampaň využívala širokou škálu komunikačních kanálů, včetně televize, tisku, internetu a sociálních médií. Reklamní spoty na YouTube a Instagramu obsahovaly vizuálně atraktivní videa a příspěvky, které ukazovaly stylový design a pokročilé technologie modelů iV. Interaktivní digitální zážitky na webových stránkách umožňovaly návštěvníkům přizpůsobit si svůj vlastní model iV. Součástí kampaně byly i speciální akce a testovací jízdy pro zákazníky a novináře. Kampaň využila světových celebrit, které pomohly zvýšit povědomí a přitažlivost elektrických vozidel Škoda. Tato spolupráce zdůrazňovala moderní a luxusní aspekty vozidel, čímž oslovila mladší a stylově orientované publikum.

Příkladem velmi inovativní, i když nepříliš efektivní kampaně,<sup>10</sup> je kampaň "**Dashboard Billboards**", která využívá billboardy uvnitř vozidel konkurenčních značek, aby přitáhla pozornost ke značce Škoda. Tato kampaň je zaměřena na zlepšení povědomí o značce a přilákání nových zákazníků (Love The Work, 2021).

Reklamní kampaně Škoda Auto často využívají humor, přístupnost a možnost vyzkoušení, aby oslovily širší publikum. Tato strategie je v souladu s jejich pozicí na trhu jako značky, která nabízí spolehlivá a cenově dostupná vozidla. Podle studie Peters a Dütschke (2014, s. 374) je takový přístup efektivní, protože zaujme široké spektrum zákazníků včetně těch, kteří se zajímají o ekologii a úsporu nákladů.

Příkladem je kampaň „**iV Electric Experience**“, která sloužila k představení řady elektromobilů Škoda iV a zahrnovala testovací jízdy a roadshow po celé Evropě. Cílem bylo

---

<sup>10</sup> Provedení kampaně „Dasboard Billboards“ bylo sice velmi inovativní, ale její složitost na realizaci, byla omezena na specifické situace, vzbuzovala i negativní reakce, provedení bylo složité a vyžadovala vysoké náklady s problematickým ROI.

umožnit potenciálním zákazníkům vyzkoušet si elektromobily na vlastní kůži a zažít jejich tichý provoz a ekologické výhody.

Kampaň zahrnovala také interaktivní zážitky, živé přenosy a účastníci sdíleli své zážitky ze zkušebních jízd na sociálních sítích. (eMove360°, 2020).

Kampaň "**Recharge Life**" je celosvětová marketingová kampaň zaměřená na elektromobilitu. Kampaň se soustředila na zvýšení kvality života prostřednictvím individuální mobility a propagovala nové modely, jako je Škoda Enyaq iV. Multimediální kampaň zahrnovala televizní a online reklamy, tiskové inzeráty a sociální média. Zaměřovala se na emocionální aspekty, jako jsou rodina, láska, dobrodružství a radost z jízdy.

### 2.3.3 Analýza ostatní komunikace

Kromě reklamních kampaní využívá Škoda Auto také širokou škálu dalších komunikačních nástrojů, včetně PR aktivit, sociálních médií a přímého marketingu. Tyto nástroje pomáhají posílit povědomí o značce a jejích ekologických a technologických výhodách.

PR aktivity Škoda Auto jsou zaměřeny na budování pozitivního obrazu značky a zdůrazňují závazek k udržitelnosti a inovacím. Například zavedení nové korporátní identity společnosti Škoda Auto bylo prezentováno jako krok k modernizaci a lepšímu propojení se zákazníky (Mobility Outlook, 2023).

Sociální média hrají klíčovou roli v marketingové strategii Škoda Auto. Společnost využívá platformy jako Instagram, Facebook a Twitter k propagaci svých elektromobilů, sdílení novinek a interakci se zákazníky. Podle studie Chinen et al. (2023) je efektivní využívání sociálních médií nezbytné pro oslovování širšího publika a budování silného vztahu se zákazníky.

Dalším důležitým aspektem komunikace je využívání influencerů a ambasadorů značky, kteří pomáhají propagovat elektromobily Škoda mezi svými followery. Tato forma marketingu je zvláště účinná u mladší generace, která je více ovlivnitelná názory svých oblíbených influencerů (McKinsey & Company, 2020; Deloitte, 2020; Škoda Auto, n.d.).

Škoda Auto také aktivně zapojuje zákazníky prostřednictvím různých eventů a prezentací nových modelů. Tyto akce poskytují zákazníkům možnost vyzkoušet si elektromobily a získat přímé zkušenosti s jejich technologickými inovacemi a výhodami. Například akce zaměřené na prezentaci modelu iV byly klíčové pro budování povědomí a zájmu o tento model (Škoda Storyboard, 2020).

Celkově lze říci, že marketingová komunikace Škoda Auto je zaměřena na širokou veřejnost a využívá různé komunikační kanály k dosažení co nejširšího publika. Kombinace tradičních a digitálních médií, PR aktivit, sociálních médií a eventů umožňuje značně efektivně komunikovat své hodnoty a výhody elektromobilů širokému publiku.

### 2.3.4 Vyhodnocení efektivity marketingové komunikace

Hodnocení efektivity jednotlivých kampaní elektrovozů může být založeno na konverzích, tedy prodeích vozů, zákaznických průzkumech a marketingových metrikách výkonnosti. Nicméně, na základě dostupných informací a obecného povědomí lze posoudit některé faktory, které mohly ovlivnit efektivitu těchto kampaní.

Za nejefektivnější kampaň Škoda Auto zaměřenou na elektrovozy považují kampaň "Škoda Enyaq iV - Recharge Life" z roku 2020. Tato kampaň byla velmi úspěšná z několika důvodů:

1. **Silný start elektromobility:** Škoda Enyaq iV byl prvním plně elektrickým SUV značky Škoda, což znamenalo významný krok směrem k elektromobilitě a udržitelnosti. Tento model představuje klíčový přechod značky k elektrickým vozidlům.
2. **Globální dosah a jednotná messaging:** Kampaň byla globální, což znamená, že oslovila široké publikum po celém světě, včetně České republiky. Jednotná messaging, zdůrazňující všestrannost, udržitelnost a moderní technologie, pomohla vytvořit silnou identitu pro model Enyaq iV.
3. **Všestranná marketingová strategie:** Kampaň využívala širokou škálu komunikačních kanálů, včetně televize, tisku, internetu a sociálních médií. Tato všestranná strategie pomohla efektivně oslovit různé segmenty zákazníků.
4. **Slogan "Recharge Life":** Slogan kampaně "Recharge Life" byl jednoduchý, ale silný. Zdůrazňoval nejen technické vlastnosti vozu, ale také emocionální přínosy

elektromobility, jako je zlepšení kvality života a udržitelnost.

5. Pozitivní odezva a prodejní úspěch: Kampaň byla velmi dobře přijata jak zákazníky, tak odborníky na marketing. Model Enyaq iV zaznamenal silné prodejní výsledky a přispěl k posílení pozice Škoda Auto na trhu elektromobility.

V roce 2021 bylo dodáno téměř 45 000 vozů Škoda Enyaq iV, což výrazně překonalo očekávání společnosti (Škoda Storyboard, 2021). V roce 2021 Škoda Auto dosáhla celkových dodávek 878 200 vozidel, přičemž model Enyaq iV hrál klíčovou roli v tomto úspěchu. Prodejní čísla ukazují, že model Enyaq iV se rychle stal populárním mezi zákazníky po celém světě (Volkswagen Group Annual Report, 2020) (VW Konzern).

Kampaň měla globální dosah, což umožnilo oslovit široké publikum a zvýšit povědomí o elektromobilitě a udržitelnosti značky Škoda (Škoda Storyboard, 2021). Použití různých komunikačních kanálů, včetně televize, tisku, internetu a sociálních médií, zajistilo, že kampaň oslovila různé segmenty zákazníků a zvýšila jejich zapojení (Škoda Storyboard, 2021) (Škoda Storyboard).

Navzdory náročným podmínkám v roce 2021, včetně pandemie a nedostatku polovodičů, Škoda Auto zaznamenala pozitivní finanční výsledky s tržbami ve výši 17,7 miliard eur a provozním ziskem přes 1 miliardu eur (Škoda Storyboard, 2021).

Tyto výsledky potvrzují efektivitu kampaně "Recharge Life" pro model Škoda Enyaq iV a její význam pro celkovou strategii a úspěch značky Škoda Auto v oblasti elektromobility.

## **2.4 Porovnání komunikace značek**

Tato kapitola se zaměřuje na srovnání marketingové komunikace značek Škoda Auto a Mercedes-Benz. Na základě výše provedené analýzy se pokusím odpovědět na otázky, jak se odlišuje začínající marketingová komunikace od již zavedené a jak se liší komunikace luxusní a běžné automobilky. Vycházím z klíčových rozdílů a podobností v jejich přístupu k propagaci elektromobilů, z pozic značek, cílových skupin, analýz kampaní, komunikačních strategií, požívaných kanálů a způsobů sdělování zpráv o značce.

### **2.4.1 Jak se liší začínající marketingová komunikace od již rozběhlé komunikace?**

Škoda Auto, která je na trhu elektromobilů relativně nová, se zaměřuje na budování povědomí a důvěry ve své elektromobily. Jak jsme si ukázali, jejich marketingová komunikace je zaměřena na vzdělávání zákazníků o výhodách elektromobility a na zdůrazňování ekologických přínosů elektromobility. V reklamních kampaních Škoda Auto je kladen důraz na cenovou dostupnost a spolehlivost vozidel, což odráží pozici Škody jako značky orientované na masového zákazníka.

Například globální kampaň pro model iV zdůrazňuje cenovou dostupnost a ekologické přínosy elektromobilů Škoda (Škoda Storyboard, 2020). Tato kampaň využívá různé druhy médií, od televizních reklam, přes online videa na sítích a sociálních médií, aby oslovila co nejširší publikum. Důraz na cenovou dostupnost je klíčovým prvkem, který má přilákat zákazníky, kteří hledají ekonomicky výhodná řešení.

Mercedes-Benz se jako značka již pevně ukotvená v oblasti elektromobility zaměřuje na udržení a posílení své pozice na trhu. Marketingová komunikace je zaměřena na zdůrazňování technologických inovací. Luxusního vybavení a designu a ekologických přínosů jejich vozů.

### **2.4.2 Jak se odlišuje komunikace luxusní a běžné automobilky?**

Společnými prvky v komunikaci, v oblasti sdělování zpráv jsou ekologie a udržitelnost a technologická inovace. Rozdílnými prvky pak zdůraznění jiných aspektů svých výrobků a částečně také způsob oslovení cílových skupin.

#### **Ekologie a udržitelnost**

Ekologie a udržitelnost je společným prvkem komunikace obou automobilek.

V oblasti ekologie a udržitelnosti Škoda Auto zdůrazňuje ekologické aspekty svých elektromobilů, jako je nízká uhlíková stopa a využívání recyklovaných materiálů. Kampaň "Recharge Life" akcentuje zlepšení kvality života prostřednictvím udržitelné mobility (Skoda, 2022; Automotive World 2022).

Značka Mercedes-Benz rovněž dává důraz na udržitelnost v rámci iniciativy

"Ambition 2039", kde se zavazuje k uhlíkové neutralitě do roku 2039. Kampaň "EQ - Electric Intelligence" spojuje ekologii s luxusem a technologickým pokrokem (Luxury Autos) (Mercedes-Benz Group).

### **Technologické inovace**

Společným prvkem obsaženým v marketingové komunikaci je i důraz na technologické inovace.

V oblasti technologických inovací prezentuje Škoda své elektromobily jako technicky vyspělé a "Simply Clever", což znamená, že jsou navrženy tak, aby usnadňovaly každodenní život. Příkladem je aplikace MyŠKODA pro dálkové ovládání funkcí vozidla (Škoda Storyboard) (Škoda Storyboard).

Mercedes-Benz se zaměřuje na pokročilé technologie, jako je systém MBUX (Mercedes-Benz User Experience) s EQ specifickými funkcemi, a zdůrazňuje, že jejich elektromobily poskytují luxusní a inovativní zážitky z jízdy (Mercedes-Benz Group) (Mercedes-Benz Canada).

### **Zdůraznění aspektů výrobků a způsobu oslovení cílových skupin**

Komunikace se odlišuje především v tom, jak jaké aspekty svých výrobků zdůrazňují a jak oslovují cílové skupiny.

Mercedes-Benz, jako představitel luxusního segmentu, klade důraz na technologické inovace, luxusní design a prémiové služby. Jejich marketingová komunikace je zaměřena na zákazníky, kteří hledají vysokou kvalitu, prestiž a inovace.

Rozdíly můžeme vidět i v brand messaging. Mercedes kombinuje emocionální a racionální přístupy, ale s větším důrazem na prestiž, technologickou vyspělost a výkonnost. Jejich sdělení často obsahuje prvky luxusu a exkluzivity, což se odráží v kampani "EQC - Enjoy Electric" (Mercedes-Benz 2019; (Mercedes-Benz Canada; Sawyer 2019).

Jednotlivá sdělení v komunikaci značky Mercedes-Benz zdůrazňují luxus, sofistikovanost, výkon a vůdčí postavení v automobilovém průmyslu („**The best or nothing**“).



Jádrem marketingové kampaně pro elektromobily Mercedes-Benz je "**EQ - Electric Intelligence**". Spojuje hodnoty značky jako jsou luxus, technologická vyspělost a ekologie. Klade důraz na inteligentní technologie a emocionální přitažlivost, která zahrnuje prestiž a inovace. Při uvedení modelu EQC na trh byla požitá zpráva "**Enjoy Electric**", která vyjadřuje spojení luxusu, pohodlí a ekologických výhod elektrického pohonu, čímž oslovuje zákazníky hledající exkluzivitu a technologické inovace.

Reklamní kampaně Mercedes-Benz často využívají emocionální apely a silné vizuální prvky. Například kampaň pro model EQE zdůrazňuje energetickou efektivitu a moderní design, přičemž používá příběhy a vizuály, které vytvářejí spojení mezi značkou a ekologickým životním stylem (Mercedes-Benz: Energy. Ads of the World™, 2023). Tato komunikace je účinná, protože pomáhá zákazníkům lépe si představit, jaké to je vlastnit elektromobil Mercedes-Benz a jak může tento vůz zlepšit jejich životní styl.

Oproti tomu Škoda Auto se zaměřuje na masový trh, klade důraz na cenovou dostupnost při zachování kvality, spolehlivost a praktické výhody. S cílem oslovit širší publikum používá Škoda často humor. Kampaň „Dashboard Billboards“ je příkladem inovativního přístupu, který využívá humor a kreativitu, aby přitáhla ke značce pozornost (Love The Work, 2021). Tato komunikace je rovněž účinná, protože zaujme široké spektrum potenciálních zákazníků a zdůrazňuje praktické výhody elektromobilů Škoda.

Škoda zahrnuje emocionální prvky jako rodinné hodnoty, dobrodružství a kvalitu života. Například kampaň "Recharge Life" se zaměřuje na radost z jízdy a zlepšení každodenního života (Škoda Storyboard).

Messaging Škody je praktický se zaměřením na rodinu a chytrý jednoduchá řešení („**Simply clever**“). Komunikuje značku jako spolehlivou, dostupnou a chytrou pro chytré zákazníky.

"**Recharge Life**" zase klade důraz na zlepšení kvality života prostřednictvím ekologické a praktické elektromobility. Představuje emocionální aspekty, jako jsou rodinné hodnoty, dobrodružství a radost z jízdy.

Zatímco Mercedes-Benz se ve své marketingové komunikaci soustředí na luxus, výjimečnost a špičkové technologie pro úzkou cílovou skupinu bohatých zákazníků, Škoda se orientuje na širší cílovou skupinu a zdůrazňuje praktičnost a funkčnost. Obě značky pak

komunikují efektivně s ohledem na své cílové trhy a využívají celé spektrum marketingových metod a médií od tradičních po digitální. Sdělení a emoce jsou však přizpůsobené jednotlivým značkám.

### **3. Přijetí marketingové komunikace cílovou skupinou**

Pro hlubší analýzu a pochopení toho, jak je vnímaná marketingová komunikace Škoda Auto a Mercedes Benz a toho, jak se mezi sebou liší napříč populací, byl proveden kvantitativní výzkum, a to konkrétně dotazníkové šetření. Sběr dat v rámci dotazníkového šetření byl proveden pomocí aplikace Instant Research, provozovanou společností IPSOS s.r.o.

Kvůli významu tématu, který je často ve společnosti diskutován, jsem uznal za vhodné určit jako cílovou skupinu dotazníku reprezentativní vzorek z běžné populace. Tento vzorek byl utvořen z velké databáze respondentů 106 tisíc registrovaných uživatelů (IPSOS, 2024). Obdržel jsem 107 odpovědí. Domnívám se že, využití této databáze zaručuje, v rámci dotazníkového šetření pro potřeby bakalářské práce, dostatečnou reliabilitu a validitu výzkumu. Jako návrh pro budoucí navazující výzkum by bylo vhodné provést výzkum na větším množství respondentů, kterého nebylo možné dosáhnout kvůli omezeným finančním prostředkům v kontextu bakalářské práce.

V rámci výzkumu nebudu pouze analyzovat celkové výsledky, ale vezmu v úvahu i to, jak odpověděli respondenti podle různých sociodemografických kritérií. Pro budoucí výzkum by bylo přínosné i uplatnit metodu kvalitativního výzkumu, která by pomohla hlubšímu pochopení přijetí marketingové komunikace značek cílovou skupinou. Také by bylo v budoucnu vhodné provést výzkum, speciálně zaměřený na relevantní cílové skupiny, jako například pouze na respondenty z Prahy a středočeského kraje, jelikož zde je největší zastoupení vlastníků elektromobilů. Jak uvádí server Čistá doprava (2023) z dat centra pro dopravní výzkum v. v. i., je z celkového počtu 15 984 elektromobilů v České republice v Praze zaregistrováno k roku 2023 6 331 elektromobilů a ve Středočeském kraji 3 109. Důvody, proč by bylo vhodné se v budoucím výzkumu zaměřit na respondenty pouze z krajů s největším zastoupením vlastníků elektromobilů, analyzuje Chinen (2023, s. 2), který se v rámci výzkumu marketingu elektromobilů ve Spojených státech zaměřil právě na stát s největším zastoupením elektromobilů a to Kalifornii, z důvodu větší relevance pro výrobce

a v celkovém kontextu adopce elektromobility ve Spojených státech.

Na základě těchto skutečností hraje tedy dotazníkové šetření komparativní roli s první částí výzkumu (kapitola 2). Zaměřuje se tedy na to, jak respondenti konkrétně vnímají marketingovou komunikaci elektromobilů obou automobilek a jaké z toho lze vyvodit závěry pro stávající marketingovou komunikaci v kontextu jejich porovnání.

Dotazník využil databázi demografických, socioekonomických a geografických otázek na respondenty. V rámci výzkumu zjišťujeme například věk, pohlaví, bydliště, finanční situaci a vzdělání, celkový výpis je v rámci přílohy č. 8 a 9, kde jsou dostupné i odpovědi na otázky. Tyto informace o respondentech pak lépe umožnily analýzu výsledných dat. Dotazník obsahuje, celkem 14 konkrétních otázek na marketingovou komunikaci elektromobilů obou značek viz příloha 8 a 9.

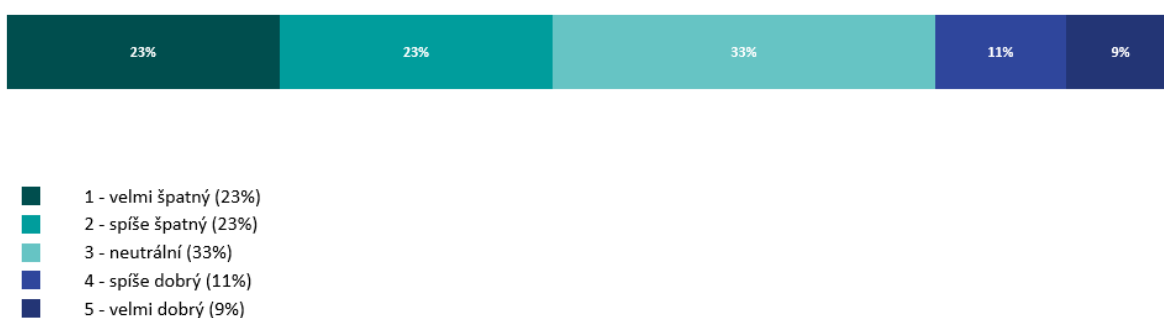
### **3.1 Výsledky a vyhodnocení dotazníku**

V rámci dotazníku byli respondenti dotázáni na řadu otázek ohledně marketingu elektromobilů obou značek.

První otázkou bylo, jaký mají respondenti názor na vozidla s čistě elektrickým pohonem. Respondenti odpovídali na škále od 1 (velmi špatný) do 5 (velmi dobrý). Z celkového počtu odpovědí zastává největší část neutrální postoje (32,7 %). Velmi špatný a spíše špatný názor mělo shodně 23,4 %. Spíše pozitivně hodnotilo elektromobily jen 11,2 % a velmi pozitivně jen 9,3 %. V součtu tedy negativně hodnotí elektromobily skoro polovina respondentů (46,8 %). Takto negativní postoj má samozřejmě efekt na zbytek výzkumu. Nicméně po analýze jednotlivých odpovědí jsem vyzoroval změny v názorech elektromobilů podle sociodemografických a geografických údajů, které se shodují s mými zjištění v rámci zbytku práce. Jak například zjistil Peters a Dütschke (2014, s. 359) ve své studii (n=696), vnímání elektromobilů mezi německými spotřebiteli se výrazně liší v závislosti na jejich sociodemografických charakteristikách. Kdy mladší generace a lidé s vyššími příjmy jsou ochotnější investovat do elektromobilů, starší generace a lidé s nižšími příjmy jsou stále skeptičtější. A toto zjištění se shoduje s výsledky mého průzkumu, který zjistil, že mezi respondenty 54-65 let je velmi silný negativní postoj ve 44 % odpovědí a spíše negativní v 20 %, zatímco u mladších generací míra silného odporu klesá, a přesouvá

se spíše k neutrálnímu postoji. Stejný trend šlo vyzorovat také u místa bydliště, příjmu domácnosti, či dosaženém vzdělání. Výsledky potvrdily zjištění Chinena (2023, s. 2) o vhodnosti zacílení dotazníkového šetření na specifitější cílové skupiny a specifické geografické lokace (převážně v Praze). Nic méně z pohledu na celospolečenský názor na elektromobilitu, je tento výzkum více reprezentativní, pokud cílí na vzorek běžné populace.

### Obrázek 2: Rozložení odpovědí na otázku: „Jaký máte názor na vozidla s čistě elektrickým pohonem?“



Zdroj: Autor, sběr dat proveden prostřednictvím Instant Research od společnosti IPSOS.

Další otázkou bylo, zda lidé zaregistrovali v poslední několika měsících reklamu na elektromobil. Ze 107 odpovědí zodpovědělo 67,3% respondentů, že žádnou reklamu na vozidlo s čistě elektrickým pohonem nevidělo. Tento fakt může být způsoben, celkovým neutrálním, nebo spíše negativním postojem, kterým respondenti podvědomě reklamy na

elektromobily nevnímají. Jak píše Burke et al. (2005), kde lidé podvědomě ignorovali pro ně irelevantní reklamní sdělení, tato ignorovaná sdělení si pak nepamatovali. Mezi těmi respondenty, kteří nějakou reklamu na elektromobil zaregistrovali, pak pouze 34,6 % vidělo reklamu na Elektromobil od Škoda Auto a pouhých 15,9 % na Mercedes-Benz. Podobná procenta byla poté u konkrétního vybavení si reklam na Škoda Auto. Mezi Respondenty rozdílných sociodemografických charakteristik nebyl pozorován téměř žádný rozdíl. Jediná skupina, která vynikala ve vybavení si reklamy na Škoda Auto byli respondenti využívající sociální sítě vícekrát denně (40 %). Malé vybavení si reklam může

naznačovat nedostatečné cílení mimo sociální sítě. V dodatečné otázce, na jaký konkrétní elektromobil reklamu viděli, si z 34 respondentů vybavilo konkrétní model pouze 9 lidí a všichni pouze Škodu Enyaq.

V Další části dotazníku, byly respondentům puštěny dva reklamní spoty, jeden na Škoda Auto a druhý na Mercedes-Benz. Obě reklamy byly z roku 2020 a jednalo se o kampaně Recharge Life od Škoda Auto na model Škoda Enyaq iV, a kampaň Enjoy electric na model Mercedes-Benz EQC<sup>11</sup>, které byly jedny z nejúspěšnějších kampaní pro automobilky (viz přehled v kapitolách 2.2 a 2.3.). Důvodem pro výběr těchto reklam byla také jejich podobnost, a to včetně modelu vozu, jelikož se jednalo o stejný segment, a to středně velké SUV.

Respondenti hodnotili jednotlivé prvky zpracování reklamy (zpracování, kamera, informace, hudba, příběh, vizuál, herci, prostředí, vozidlo). Prvkem, který v obou reklamách zaujal respondenty nejvíce (46 %), bylo samotné vozidlo. Velkého zaujetí se pak u reklamy na model EQC dostalo hudebnímu zpracování (42 %), oproti modelu od Škoda Auto (25 %), což poukazuje na efektivnost používání populární hudby, která zároveň může pomáhat i pozitivnímu vnímání ostatních prvků. Celkovým počtem vybraných prvků zaujala více reklama na Mercedes-Benz, než Škoda Auto. Jediný prvek, který respondenty u Škoda Auto zaujal více než u Mercedes-Benz, byly informace předané v reklamě. Což se také odráží u otázky, jaké emoce obě reklamy vyvolali u respondentů. U Mercedesu dominuje štěstí překvapení radost a touha, zatímco u Škoda Auto dominuje pocit nudy, euforie a touha klesá o více než polovinu.

Celkově Reklamu Recharge life na model Škoda Enyaq Iv hodnotí pozitivně přes 29 %, velmi pozitivně 12 % a spíše pozitivně 17 %. Po 30 % pak převládá neutrální postoj a velmi negativní názor na reklamu. U Mercedesu-Benz se má velmi pozitivní názor 20 %

---

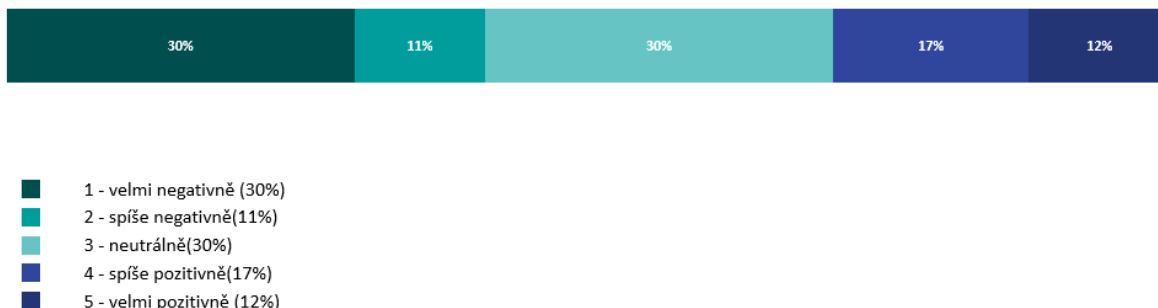
<sup>11</sup> Zde je odkaz na přehrání obou reklam:

ŠKODA ENYAQ iV: Recharge life - <https://youtu.be/en0tRsq5WPg?si=BnWFcMuwgbdI8bmA>

Mercedes-Benz EQC – Enjoy electric - <https://youtu.be/r5ZFnXsbyNM?si=oeVDBprWlJulXYes>

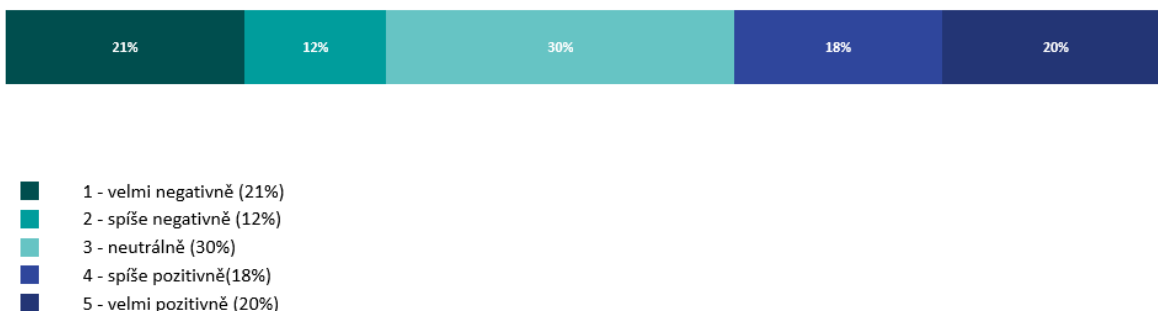
a spíše pozitivní 18 %. Velmi negativní názor pak klesá k 21 %, a neutrální zůstává na 30 %.

**Obrázek 3: Rozložení odpovědí na otázku: „Jak hodnotíte reklamy na elektromobily Škoda Auto?“**



Zdroj: Autor, sběr dat proveden prostřednictvím Instant Research od společnosti IPSOS

**Obrázek 4: Rozložení odpovědí na otázku: „Jak hodnotíte reklamy na elektromobily Mercedes-Benz?“**



Zdroj: Autor, sběr dat proveden prostřednictvím Instant Research od společnosti IPSOS

Celkový vliv na uvažování o koupi elektromobilů obou značek na základě reklam je velmi podobný, kdy kolem 50 % o koupi elektromobilu v budoucnosti na základě reklam vůbec neuvažuje.

Přesvědčivost reklamy Škoda Auto byla 13 % a u Mercedes-Benz uvažovalo o koupi 15 % respondentů. Při bližším zkoumání jednotlivých sociodemografických skupin nebyly podstatné rozdíly v přesvědčivosti o budoucí koupi elektromobilu.

### **3.1.2 Mercedes-Benz**

Dotazníkové šetření dopadlo pro Mercedes-Benz lépe než u Škoda Auto, co se týče přijetí reklamy a více lidí se shodovalo s pozitivními emocemi nežli negativními, také se respondentům líbilo více prvků reklamy a ponechali si nejdůležitější prvek, a to samotné vozidlo, které nebylo „kanibalizované“ ostatními prvky. Největším problémem však bylo malé množství znalosti reklamy na jejich elektromobily kde pouhých 15 % z lidí, co viděli nějakou reklamu na elektromobil, viděli právě na elektromobil od Mercedesu a pouze jeden respondent si vzpomněl na přesný model. Celkově byla reklama hodnocena více pozitivně než u konkurence.

### **3.1.3 Škoda AUTO**

Škoda Auto měla mezi respondenty větší znalosti samotné reklamy na vozidla s elektrickým pohonem, s 34 % oproti 15 % u Mercedesu-Benz. Také byl v paměti respondentů i samotný jejich nejzastoupenější elektromobil. Hůře dopadla samotná reakce na reklamu, kde převládala nuda a pozitivní emoce reklamy byly výrazně nižší, nežli u Mercedes-Benz. Mezi prvky pak respondenti ocenili větší množství informací o vozidle a bylo lépe vnímáno celkové zpracování reklamy. Samotné vozidlo také zůstávalo v popředí mysli respondentů, co se týče jejich zaujetí. Celkově byla reklama hodnocena méně pozitivně než u konkurence.

## Diskuse

Přehled literatury i analýza marketingových sdělení nám ukázaly shody i rozdíly v zacílení a komunikaci elektromobilů pro zákazníky prémiového a masového segmentu.

Společnými prvky marketingu prémiových a masových značek elektromobilů je budování značky prostřednictvím hodnot, se kterými se zákazníci ztotožňují, jako je ochrana životního prostředí, udržitelnost a inovace (Heding, 2020; Peters, 2014; Secinaro, 2022; Silvana, 2022).

Rozdíly pak vidíme především ve výběru zacílení a tedy i komunikaci klíčových zpráv dle cílové skupiny, kterou si oba výrobci vybrali. Mercedes-Benz míří na vyšší třídu s vysokými příjmy, které vlastnictví vozidla dodává status a jejíž zástupci vyžadují luxus a exkluzivitu. Kromě závazku k udržitelnosti má ukazovat vlastnictví elektromobilu Mercedes-Benz také úspěch (Ottley, 2023; Kacher, 2016; Mercedes-Benz, 2023; Peters 2014; Buhmann 2023). Hlavní cílovou skupinou elektromobilů Škoda jsou zákazníci střední třídy a rodiny, zákazníci, kteří hledají dobrý poměr mezi cenou a hodnotou a kteří chtějí vstoupit do světa elektromobility bez velké investice, ale při zachování kvality, funkčnosti a hospodárnosti (Škoda Storyboard).

Tyto cílové skupiny mohou být v cílení marketingu samozřejmě definovány sociodemografickými charakteristikami. Analýza odborné literatury odhalila značné sociodemografické rozdíly ve vnímání elektromobilů (Peters, 2014; Buhmann, 2023). Mezi tyto sociodemografické statistiky patří především pohlaví, věk, vzdělání a velikost obce.

Vlastní výzkum však ne zcela potvrdil výsledek rešerše odborné literatury. Pozorovatelná shoda mezi vlastním výzkumem a rešerší byla ve věku respondentů, kde vyšší věkové skupiny zastávaly silnější negativní názor na elektromobilitu, což shodně zjistil Peters a Dütschke (2014). Na rozdíl od jejich studie však ve vlastním průzkumu nestoupala u mladších generací oblíbenost, ale pouze klesala míra neoblíbenosti a míra zastávaného neutrálního postoje. Obě automobilky však celosvětově i zde, v České republice, míří v rámci kampaní na mladší a stylově orientované publikum, když se v jejich reklamních spotech a vizuálech objevují světové celebrity.

Částečná shoda mezi analýzou literatury a vlastním výzkumem se objevila ve velikosti místa bydliště. Buhmann a Rialp (2023) zjistili, že významným sociodemografickým



aspektem je právě velikost místa bydliště. To také podporují naše tuzemská data, kdy Centrum pro dopravní výzkum v. v. i., uvádí, že většina elektromobilů v České republice je registrována v Praze a ve Středočeském kraji (viz. kapitola 3, s. 41). Vlastní výzkum částečně rovněž potvrdil závislost preference elektromobilů na velikosti obce respondentů, tím že byla o něco větší oblíbenost v Praze. Vzorek respondentů vlastního výzkumu z oblasti Prahy byl však pouze něco přes 10 %. Proto se domnívám, že další výzkum účinnosti marketingové strategie, s výsledky, které by byly relevantní pro uzpůsobení marketingových strategií na českém trhu s elektromobily, by vyžadoval konkrétní zaměření na tuto oblast.

Doporučení zaměřit se v budoucím výzkumu na respondenty pouze z krajů s největším zastoupením vlastníků elektromobilů potvrzuje i Chinen (2023), jež se v rámci výzkumu marketingu elektromobilů ve Spojených státech zaměřil právě na stát s největším zastoupením elektromobilů a to Kalifornii.

Důvody proč se ostatní výsledky vlastního výzkumu odlišují od literární rešerše může být rozlišnost definovaného vzorku populace (viz. výše) a začínající a menší trh s elektromobily v České republice.

V některých aspektech práce jsem musel učinit rozhodnutí odchýlit se mírně od schválené teze bakalářské práce a to drobnou úpravou navrhovaného obsahu strukturálně a koncepčně. První změnou je poupravení struktury práce, kdy jsem některé kapitoly doplnil (kapitola 2.1 Pozice značky a cílové skupiny a kapitola 3.1. Výsledky a vyhodnocení dotazníku) a některé aspekty jsem zařadil do jiné, vhodnější kapitoly.

Další odchýlení je koncepční a to v mírném pozměnění druhé výzkumné otázky. Odchýlení jsem učinil kvůli zjištění provedených během tvorby práce. Z důvodů vysvětlených v kapitole 3 jsem specifikoval jako reprezentativní cílovou skupinu výběr z běžné populace, což znamená, že jsem pozměnil druhou výzkumnou otázku, která zněla „*Je rozdílná strategie přijímána odlišně cílovými skupinami?*“ na „*Je rozdílná marketingová strategie automobilek přijímána cílovou skupinou odlišně?*“. Důvodem byla změna záměru z odlišných specifických cílových skupin na reprezentativní výběr z běžné populace, kvůli většímu přesahu do celospolečenské diskuze adopce elektromobilů, obzvláště v kontextu této bakalářské práce. Bylo vhodné zjistit, jak elektromobilitu a její marketing vnímá celá společnost a ne pouze „fanoušci“ obou značek což byl mnou původně zamýšlený výběr

cílové skupiny. Takto úzké zaměření by bylo obtížné v rámci mé práce reprezentativně obsáhnout a zaručit tak validitu a reliabilitu výzkumu. Výsledky takového průzkumu by mohly mít výrazně zkreslený pohled na marketingové strategie obou značek. Zkoumal jsem tedy, zda je odlišná komunikace automobilek přijímána respondenty ze vzorku běžné populace různě a jak.

Limity mé práce je nedostatečná explorace ve výzkumu převážně v rámci jednotlivých kampaní automobilek. Za další mezeru v mé práci považuji zaměření se jak na kvalitativní tak kvantitativní výzkum, který omezil hloubku výzkumu. Jednou z možných vylepšení by bylo provést hloubkové rozhovory či pořádat ohniskové skupiny zaměřené na aspekty probírané v kapitole 2 a přímo tak zkoumat konkrétní připomínky a pocity z marketingové komunikace respondenty. Dalším limitem bylo provedení výzkumu zaměřených pouze na elektromobily. Kvůli komparaci výsledků a vyřazení externalit by bylo vhodné replikovat dotazníkové šetření i s marketingem vozidel s běžnými fosilními vozidly, a tak zjistit korelaci vnímání marketingové komunikace obou značek mezi běžnými a čistě elektrickými vozidly, potvrdit zjištění z kapitoly 1.2 a vyvodit z výzkumu marketingu elektromobilů obou značek využitelnější závěr.

## **Závěr**

Ve své práci jsem analyzoval a porovnal jednotlivé aspekty marketingové komunikace elektromobilů Mercedes-Benz a Škoda Auto pomocí dvou výzkumných metod. Nejprve jsem zjišťoval, a pomocí deskriptivní analýzy marketingových obsahů a kampaní, jsem se snažil odpovědět na otázku, jak se liší marketing značek masového a prémiového segmentu v kontextu obou automobilek. V další části jsem pomocí metody kvantitativního výzkumu, a to dotazníkového šetření, odpovídal na otázku, jak se liší percepce marketingové komunikace a strategie cílovou skupinou. Došel jsem k závěru, že i přes některé společné základní prvky, jako je ochrana životního prostředí, udržitelnost a inovace se marketingová komunikace i percepce zákazníky v prémiovém a masovém segmentu odlišuje.

Z pohledu vnímání komunikačních strategií respondenty dotazníkového šetření byla zjištěna podobná reakce na obě značky v oblasti míry přesvědčení o koupi vozidla. V čem se odpovědi respondentů lišily, bylo, že vnímali marketing Mercedesu-Benz pozitivněji, než marketing Škoda Auto. U Škody Auto nicméně marketing a znalost elektromobilů zůstává více v podvědomí respondentů.

Práce obohatila oblast výzkumu marketingové komunikace v oblasti elektromobilů. Některá zjištění z práce by mohla být vodítkem pro automobilky. Doporučením, která z práce vyplývají, je zaměřit se namísto jednotlivých dílčích prvků kampaní, na přesné cílení vhodných potenciálních zákazníků a na zlepšování jejich vztahu k elektromobilitě. V práci jsem tímto zodpověděl na mé výzkumné otázky a tak naplnil svůj stanovený cíl.

Práce mi přinesla řadu nových zjištění a podnětů. Navzdory odlišnostem v cílení a marketingové strategii obou automobilek zůstávají důležité některé hodnoty, tedy důraz na udržitelnost, technologický vývoj, ochranu planety pro další generace a posun lidstva. Správně vyvážená marketingová strategie, která je postavena na ověřených datech, může naplnění těchto hodnot napomoci. Proto je důležité věnovat se výzkumu efektivity marketingových kampaní v tomto segmentu a další komunikaci přizpůsobovat podle zjištěných informací.

## Summary

In my thesis, I analysed and compared the individual aspects of marketing communication of Mercedes-Benz and Škoda Auto electric vehicles using two research methods. Firstly, I investigated, and through descriptive analysis of marketing contents and campaigns, I tried to answer the question how the marketing of mass and premium brands differs in the context of both car companies. In the next part, I used a quantitative research method, namely a questionnaire survey, to answer the question of how the perception of marketing communication and strategy by the target audience differs. I concluded that despite some common core elements such as environmental protection, sustainability and innovation, marketing communication and customer perception differ between the premium and mass segments.

In terms of the perception of communication strategies by the respondents of the questionnaire survey, the response to both brands regarding the degree of persuasion to purchase a vehicle was found to be similar. Where respondents' answers differed was that they perceived the marketing of Mercedes-Benz more positively than that of Skoda Auto. However, for Skoda Auto, marketing and knowledge of electric vehicles remained more in the subconscious of the respondents.

The thesis was able to enrich the field of marketing communication research in the field of electric vehicles. The findings of the thesis can be a good indicator for automotive companies. The recommendation arising from the thesis is the necessity to focus, more than on the individual sub-elements of the campaigns, on the precise targeting of appropriate potential customers and improving their relationship with electromobility. In this way, the thesis has answered my research questions and thus fulfilled its stated aim.

The thesis has provided me with a number of new findings and suggestions. Despite the differences in the targeting and marketing strategies of the two car companies, the important values remain, i.e. the emphasis on sustainability, technological development, protecting the planet for future generations and moving humanity forward. A well-balanced marketing strategy based on proven data can help to deliver on these values. It is therefore important to research the effectiveness of marketing campaigns in this segment and to tailor further communication according to the information found.

## Použitá literatura

1. (2020). *Full Year Results and Annual Report 2019*. [Online]. <https://group.mercedes-benz.com/investors/reports-news/annual-reports/2019/>
2. AAKER, D. A. a JOACHIMSTHALER, E. A., 2000. *The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge*. *California Management Review*, 42(4), 8-23. Dostupné z: scirp.org.
3. AAKER, D. A., 1992. *The Value of Brand Equity*. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32. DOI:10.1108/eb039503.
4. ADAMSKA, M., 2022. *The positioning of the three most valuable automotive brands in the world*. BrandStruck. Dostupné z: <https://brandstruck.co/blog/the-positioning-of-the-three-most-valuable-automotive-brands-in-the-world> (Přístup: 4. července 2024).
5. ASADI, S., NILASHI, M., SAMAD, S., ABDULLAH, R., MAHMOUD, M., ALKINANI, M.H., and YADEGARIDEHKORDI, E., 2021. Factors impacting consumers' intention toward adoption of electric vehicles in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, [online] 282, p.124474. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124474> [Přístupováno 12. červen 2024].
6. AUTO EXPRESS, 2024. *Skoda Enyaq review*. Dostupné z: <https://www.autoexpress.co.uk/skoda/enyaq> (Přístup: 4. července 2024).
7. BIN LATHEEF, M., 2018. *Electric Vehicles: Designing a behaviourally informed marketing communication strategy to promote electric vehicle incentives*. Toronto: University of Toronto. DOI: 10.13140/RG.2.2.22806.86086.
8. BUHMANN, K. a RIALP, J., 2023. *Consumers' preferences for electric vehicles: The role of status and reputation*. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 114, p.103530. doi:10.1016/j.trd.2022.103530.
9. BURKE, Moira, Anthony HORNOF, Erik NILSEN a Nicholas GORMAN, 2005. High-cost banner blindness: Ads increase perceived workload, hinder visual search, and are forgotten. *ACM Trans. Comput.-Hum. Interact.* [online]. 12(4), 423–445 [vid. 2024-07-28]. ISSN 1073-0516. Dostupné z: doi:10.1145/1121112.1121116
10. Čistá doprava., (2023). *V Česku jezdí 16 tisíc osobních elektromobilů, v průměru jsou 3 roky staré | Centrum dopravního výzkumu, v. v. i.* [online] [vid. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://www.cistadoprava.cz/tiskove-zpravy/v-cesku-jezdi-16-tisic-osobnich-elektromobilu-v-prumeru-jsou-3-roky-stare/>
11. DASHBOARD BILLBOARDS | CAMPAIGN | THE WORK. (2021). *Love The Work*. Dostupné z: Love The Work
12. Devolutions Blog (2021) *The History and Future of Electric Vehicles*. Available at: <https://blog.devolutions.net/2020/08/the-history-and-future-of-electric-vehicles/> (Accessed: 9 June 2024).
13. DRIVINGELECTRIC, 2024. *Skoda Enyaq: reliability & safety rating*. Dostupné z: <https://www.drivingelectric.com/skoda/enyaq/reliability-safety> (Přístup: 25. června 2024).
14. Energy.gov (2021) *The History of the Electric Car*. Available at: <https://www.energy.gov/articles/history-electric-car> (Accessed: 9 June 2024).

15. HEDING, T., KNUDTZEN, C. F. a BJERRE, M., 2020. *Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice* (3rd ed.). Routledge. DOI:10.4324/9780367172596.
16. CHINEN, K., et al., 2023. *Expanding electric-vehicle adoption beyond the national border: Insights for developing marketing policies for global electric-vehicle manufacturers*. *International Journal of Sustainable Transportation*, 17(4), 393-405. DOI: 10.1080/15568318.2022.2045652.
17. IPSOS.srp, (2024). *Instant Research – profesionální nástroj pro rychlé online výzkumy* [online] [vid. 2024-07-27]. Dostupné z: <https://www.instantresearch.cz/>
18. KACHER, G., 2016. *Mercedes-Benz, Audi, BMW and Porsche developing all-electric Tesla rivals*. *CarsGuide*. Dostupné z: <https://www.carsguide.com.au/car-news/mercedes-benz-audi-bmw-and-porsche-developing-all-electric-tesla-rivals-37653> (Přístup: 30. června 2024).
19. KELLER, K. L. a LEHMANN, D. R., 2006. *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. SpringerLink.
20. KELLER, K. L., 1999. *Brand Mantras: Rationale, Criteria and Examples*. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 43-51. SpringerLink.
21. KONEKTIVITA VOZŮ ŠKODA AUTO A.S. BAKALÁŘSKÁ PRÁCE. (2020). DSpace. Dostupné z: DSpace
22. KOTLER, P. a KELLER, K. L., 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
23. KRISHNAN, R. a BUTT, B., 2022. *The gasoline of the future: points of continuity, energy materiality, and corporate marketing of electric vehicles among automakers and utilities*. *Energy Research & Social Science*, 83, 102349. DOI:10.1016/j.erss.2021.102349.
24. LI, H. a ZHANG, Y., 2020. *The impact of marketing channels on the adoption of electric vehicles: A comparative study*. *Energy Policy*, 145, 88-96. DOI: 10.1016/j.enpol.2020.111752.
25. LIAO, F., MOLIN, E., and VAN WEE, B., 2017. Consumer preferences for electric vehicles: A literature review. *Transport Reviews*, [online] 37(3), pp.252-275. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/01441647.2016.1230794> [Přístupováno 12. července 2024].
26. LOVE THE WORK, 2021. *Dashboard Billboards | Campaign | THE WORK*. Dostupné z: [Love The Work](#).
27. Masterful Marketing, 2023. *Marketing Communications Channel Strategy*. Dostupné z: [Masterful Marketing](#).
28. MERCEDES-BENZ EMPHASIZES ELECTRIC IN MOST-SEEN AUTO AD, 2021. *Wards Auto*. Dostupné z: [Wards Auto](#).
29. *Mercedes-Benz Partners With Apple Music And Universal Music Group To Deliver The Ultimate In-Car Sound Experience With Dolby Atmos*. Dostupné z: <https://media.mbusa.com/releases/release-23947dccb0afc03381f301b9bc0aaaf8-driving-sound-forward-mercedes-benz-partners-with-apple-music-and-universal-music-group-to-deliver-the-ultimate-in-car-sound-experience-with-dolby-atmos>.
30. Mercedes-Benz USA, 2020. EQC Electric Luxury SUV. Dostupné z:

- <https://www.mbusa.com>
31. Mercedes-Benz, 2019. "Enjoy Electric." – the Mercedes-Benz EQC campaign. Mercedes-Benz Media. Dostupné z: <https://media.mercedes-benz.ca/releases/release-b7d6690fdf23dcca70d0af226050c3f-enjoy-electric-the-mercedes-benz-eqc-campaign>
  32. MERCEDES-BENZ, 2023. *Sustainability and Innovation in Electric Mobility*. Dostupné z: <https://www.mercedes-benz.com/en/sustainability> (Přístup: 4. července 2024).
  33. Mercedes-Benz. (n.d.). *Historie a svět značky*. Dostupné z: <https://www.mercedes-benz.cz/passengercars/brand.html>
  34. MERCEDES-BENZ: ENERGY • ADS OF THE WORLD™, 2023. *Ads of the World*. Dostupné z: [Ads of the World](#).
  35. Mercedes-Benz CAR Avenue, 2020, Mercedes-Benz EQC - Enjoy electric, YouTube video. [vid. 2024-07-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=r5ZFnXsbvNM>
  36. *Mobility that inspires: ŠKODA launches global campaign for the iV e-mobility sub-brand*. (2020). *Škoda Storyboard*. Dostupné z: [Škoda Storyboard](#)
  37. Motoring Research, 2018. *Mercedes-Benz EQC electric SUV is Germany's first response to Tesla and Jaguar*. Dostupné z: <https://www.motoringresearch.com>.
  38. OTTLEY, S., 2023. *As Tesla rises, Mercedes-Benz prepares for all-EV future whenever customers are ready*. CarsGuide. Dostupné z: <https://www.carsguide.com.au/car-news/as-tesla-rises-mercedes-benz-prepares-for-all-ev-future-when-ever-customers-are-ready-88451> (Přístup: 4. července 2024).
  39. PAULTAN.ORG, 2024. *BMW remains No. 1 premium brand, EV sales up 92%*. Dostupné z: <https://paultan.org/2024/01/31/bmw-remains-no-1-premium-brand-globally-beating-mercedes-audi-tesla-ev-sales-up-92-to-331k-units/> (Přístup: 4. července 2024).
  40. PETERS, A. a DÜTSCHKE, E., 2014. *How do Consumers Perceive Electric Vehicles? A Comparison of German Consumer Groups*. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 16(3), 359-377. DOI:10.1080/1523908X.2013.879037.
  41. Reorganization of Marketing And Pr At Mercedes-Benz. (2021). *Daimler Truck*. Dostupné z: [Daimler Truck](#)
  42. ŘEHÁK, J. a ŘEHÁKOVÁ, B., 1991. *Logitové modely: analýza vlivu exogenních faktorů u kategorizovaných dat*. Sociologický časopis.
  43. SAWYER, J., 2019. *The Weeknd Drops "Blinding Lights" in New Mercedes-Benz EQC Ad*. Highsnobiety. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/p/mercedes-benz-eqc-campaign-the-weeknd/>
  44. SECINARO, S., CALANDRA, D., LANZALONGA, F., and FERRARIS, A., 2022. *Electric vehicles' consumer behaviours: Mapping the field and providing a research agenda*. *Journal of Business Research*, [online] 150, pp.399-416. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.011> [Přístupováno 12. července 2024].
  45. SILVANA, T.M. 2022. *Influencer marketing as a tool for sustainable development:*


- Insights from the electric vehicle market*. Journal of Business Research, [online] 151, pp.54-62. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.011> [Přístupováno 12. července 2024].
46. SKODA AUTO INDIA IMPLEMENTS NEW CORPORATE IDENTITY. (2023). Mobility Outlook. Dostupné z: Mobility Outlook
  47. SKODA, 2020. Mobility that inspires: ŠKODA launches global campaign for the iV e-mobility sub-brand. Skoda Storyboard [online]. 3.9.2020 [cit. 2024-06-07]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/en/press-releases/mobility-that-inspires-skoda-launches-global-campaign-for-the-iv-e-mobility-sub-brand/>
  48. SKODA, AUTOMOTIVEWORLD, 2022. Mobility that inspires: ŠKODA launches global campaign for the iV e-mobility sub-brand. Automotiveworld [online]. 3.9.2022 [cit. 2024-06-07]. Dostupné z: <https://www.automotiveworld.com/news-releases/mobility-that-inspires-skoda-launches-global-campaign-for-the-iv-e-mobility-sub-brand/>
  49. SMITH, K., 2021. *The Electric Vehicle Revolution Demands Fresh Marketing Strategies*. Nielsen. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2021/the-electric-vehicle-revolution-demands-fresh-marketing-strategies/>
  50. SWANT, Marty, (2022). *Why Auto Giants And Startups Are Marketing Electric Vehicles To More Mainstream Audiences*. Forbes [online] [vid. 2024-07-10]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/martyswant/2022/01/02/why-auto-giants-and-startups-are-marketing-electric-vehicles-to-mainstream-audiences/>
  51. ŠKODA AUTO Group Annual Report 2020. Volkswagen Group. Dostupné z: Volkswagen Annual Reports
  52. Škoda Auto. (n.d.). *Historie naší společnosti*. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/historie>
  53. *Škoda dostala za úkol vyrobit elektromobil za půl milionu*. (2022). Lidovky.cz. Dostupné z: Lidovky.cz
  54. *Škoda Enyaq iV Recharge Life commercial advert song*. (2020). All TV Spots. Dostupné z: [All TV Spots](#)
  55. ŠKODA STORYBOARD, 2020. *Mobility that inspires: ŠKODA launches global campaign for the iV e-mobility sub-brand*. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com> (Přístup: 4. července 2024).
  56. ŠKODA STORYBOARD, 2022. *ŠKODA AUTO unveils new brand identity and accelerates e-campaign*. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com> (Přístup: 4. července 2024).
  57. TechRadar, 2020. *Mercedes EQC review: shows just how good premium electric cars can be*. Dostupné z: <https://www.techradar.com>
  58. *The positioning of the three most valuable automotive brands in the world*. Online. 2022. Dostupné z: [https://brandstruck.co/blog\\_post/the-positioning-of-the-three-most-valuable-automotive-brands-in-the-world/](https://brandstruck.co/blog_post/the-positioning-of-the-three-most-valuable-automotive-brands-in-the-world/) (Přístup: 4. července 2024).
  59. Underwoods Motoring, 2021, *The all-new, fully electric ŠKODA ENYAQ iV: Recharge life* | Underwoods, YouTube video. [vid. 2024-07-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=en0tRsq5WPg>
  60. *Volkswagen Sg Creates Ev City For Car Launch*. (2023). LinkedIn. Dostupné z:



LinkedIn

61. YANG, F., XIE, Y., DENG, Y., and YUAN, C., 2019. *Impacts of battery degradation on state-level energy consumption and GHG emissions from electric vehicle operation in the United States*. *Procedia CIRP*, [online] 80, pp.530-535. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2018.12.010> [Přístupováno 12. července 2024].
62. YANG, Y. and TAN, Z., 2019. *Investigating the Influence of Consumer Behavior and Governmental Policy on the Diffusion of Electric Vehicles in Beijing, China*. *Sustainability (Switzerland)*, [online] 11(24), p.6967. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su11246967> [Přístupováno 12. července 2024].

**SCHVÁLENO**

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Jakub Novák	<b>Razítko podatelny:</b> 
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2021/2022	
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 79379728@fsv.cuni.cz	
<b>Studijní program/specializace:</b> Komunikační studia MKPR	
<b>Název práce v češtině:</b> Porovnání a analýza marketingové komunikace elektromobilů Škoda AUTO a Mercedes-Benz	
<b>Název práce v angličtině:</b> Comparison and analysis of marketing communication of Electric vehicles of Škoda AUTO and Mercedes-Benz	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024	
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): Bakalářská práce Porovnání a analýza marketingové komunikace elektromobilů značek Škoda AUTO a Mercedes-Benz se bude zabývat tím, jak jednotlivé značky vedou a vytvářejí marketingovou komunikaci vozidel s čistě elektrickým pohonem na našem i zahraničním trhu.	
V práci se budu zabývat primárně těmito výzkumnými otázkami: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Je rozdíl v komunikaci elektroaut pro zákazníky prémiového a masového segmentu?</li><li>2. Je rozdílná strategie přijímána odlišně cílovými skupinami?</li></ol> <p>V práci bude provedena analýza různých aspektů marketingové komunikace těchto značek s cílem zjistit, jak se marketingová komunikace u značky Mercedes-Benz, která disponuje již bohatým vozovým parkem elektromobilů a působí v prémiovém segmentu, odlišuje od marketingové komunikace začínajícího prodejce elektromobilů Škody AUTO, jež působí v masovém segmentu. Současně se bude práce zabývat tím, jak je rozdílná komunikace přijímána cílovými skupinami obou značek.</p>	
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)  Úvod (uvedení přesného cíle BP, nastínění postupu práce) <b>1. Teoretická část</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1.1 Současný stav a budoucnost marketingové komunikace elektromobility značek</li><li>1.2 odlišnosti marketingové komunikace aut se spalovacími motory a elektromobilů</li><li>1.3 Stručná charakteristika značky Škoda AUTO a Mercedes-Benz</li><li>1.4 Metodologie analýzy komunikace<ol style="list-style-type: none"><li>1.4.1 Je rozdíl v komunikaci elektroaut pro zákazníky prémiového a masového segmentu?</li><li>1.4.2 Je rozdílná strategie přijímána odlišně cílovými skupinami?</li></ol></li></ol> <b>2. Analýza marketingové komunikace</b> <ol style="list-style-type: none"><li>2.1 Mercedes-Benz<ol style="list-style-type: none"><li>2.1.1 Analýza reklamy</li></ol></li></ol>	

<p>2.1.2 Analýza ostatní komunikace</p> <p>2.2 Škoda AUTO</p> <p>2.2.1 Analýza reklamy</p> <p>2.2.2 Analýza ostatní komunikace</p> <p>2.3 Porovnání komunikace značek</p> <p>2.3.1 Jak se liší začínající MK od již rozběhlé komunikace?</p> <p>2.3.2 Jak se liší komunikace luxusní a běžné automobilky?</p> <p><b>3. Přijetí marketingové komunikace cílovou skupinou</b></p> <p>3.1. Mercedes-Benz</p> <p>3.2. Škoda AUTO</p> <p>Závěr</p> <p>Diskuse</p> <p>Seznam použitých zdrojů, přílohy</p>
<p><b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b> (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Marketingová komunikace zaměřená na elektromobily Škoda AUTO a Mercedes-Benz od roku 2020 s pohledem na dřívější komunikaci Mercedes-Benz od roku 2018. (p.s.: konkrétní materiály by byly ještě specifikovány)</p>
<p><b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Komparativní (deskriptivní analýza) obsahu jednotlivých prvků marketingové komunikace ke zjištění rozdílů v komunikaci elektroaut pro zákazníky prémiového a masového segmentu.</li> <li>2) Dotazování nebo rozhovory pro zjištění, jak jsou rozdílné komunikace přijímány cílovými skupinami</li> </ol>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <p><i>Anja Peters &amp; Elisabeth Dütschke (2014) How do Consumers Perceive Electric Vehicles? A Comparison of German Consumer Groups. Journal of Environmental Policy &amp; Planning, 16:3, 359-377. DOI: 10.1080/1523908X.2013.879037</i></p> <p>Článek pojednává o tom, jak moc jsou zákazníci ochotni zakoupit elektromobil v souvislosti s jejich sociodemografickými charakteristikami, ochotu připlatit si za elektromobil a jejich vnímání elektromobilů. Studie byla provedena mezi 4 spotřebitelskými skupinami německých spotřebitelů.</p> <p><i>BIN LATHEEF, Mohsin, 2018. Electric Vehicles: Designing a behaviourally informed marketing communication strategy to promote electric vehicle incentives. Toronto: University of Toronto. Dostupné z: doi:10.13140/RG.2.2.22806.86086</i></p> <p>Tento článek se zabývá tím, jak precizně formulovat strategii marketingové komunikace k propagaci elektrických vozidel, tak, aby bylo došlo ke změně chování spotřebitelů. Strategie navrhované ke splnění těchto cílů je například užívání Framingu.</p> <p><i>CHINEN, Kenichiro, Mitsutaka MATSUMOTO, Chang LIU, Pingsheng TONG, Yongliang Stanley HAN a Hideki ENDO. Expanding electric-vehicle adoption beyond the national border: Insights for developing marketing policies for global electric-vehicle manufacturers. International journal of sustainable transportation [online]. Taylor &amp; Francis, 2023, 17(4), 393-405 [cit. 2023-09-14]. ISSN 1556-8318. Dostupné z: doi:10.1080/15568318.2022.2045652</i></p> <p>Hlavním záměrem tohoto článku je výzkum mezi 400 respondenty ohledně vnímání čínských značek automobilů mezi americkými spotřebiteli, a to, jak ekologicky zaměřené smýšlení nemá silnější vliv než vnímaná kvalita automobilů.</p> <p><i>Heding, T., Knudtzen, C.F., &amp; Bjerre, M. (2020). Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice (3rd ed.). Routledge. <a href="https://doi.org/10.4324/9780367172596">https://doi.org/10.4324/9780367172596</a></i></p> <p>Jedná se o knihu, která pojednává o teorii a praxi brand managementu a konceptualizaci značky. Klíčové jsou různé přístupy, přes zákazníka až po ekonomické pohledy na brand management.</p>

*KRISHNAN, Roshan a Bilal BUTT. "The gasoline of the future: " points of continuity, energy materiality, and corporate marketing of electric vehicles among automakers and utilities. Energy research & social science [online]. Elsevier, 2022, 83, 102349 [cit. 2023-09-14]. ISSN 2214-6296. Dostupné z: doi:10.1016/j.erss.2021.102349*

Odborný článek zabývající se tím, jak komunální služby a výrobci elektromobilů a ovlivňují přijímání elektromobilů využitím strategií a implementací diskurzu ve společnosti. Článek pojednává o tom, jaké jsou podobnosti ve strategiích propagace elektromobilů a běžných vozů a jak jsou využívány k zachování stávajícího chování spotřebitelů.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

*HALAMKOVÁ, Veronika. Zelený marketing v digitální éře. 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Klabíková Rábová, Tereza*

*KESSLER, Daniel. Transition to emission-free personal transportation in the Czech Republic. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut ekonomických studií. Vedoucí práce Ščasný, Milan.*

*NEČESANÁ, Eva. SIMPLY CLEVER PODCAST jako příklad firemního podcastu v České republice. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Ježková, Tereza.*

*NEDELKA, Michal. Analysis of consumers' preferences for cars on Slovak market. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut ekonomických studií. Vedoucí práce Ščasný, Milan.*

*SUNTYCHOVÁ, Tereza. Analýza marketingové komunikace společnosti Tesla se zaměřením na osobní branding Elona Muska za období 2016-2017. 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Maxa, Martin.*

**Datum / Podpis studenta/ky**

14.09.2023

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

JUDr. Ing. Petr Koblouš, Ph.D.

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.**

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1:** Obrázek 1: Pozitivní a negativní prvky ovlivňující chování spotřebitelů a zákazníků (obrázek)

**Příloha č. 2:** Tabulka 1: Pozice značek v oblasti elektromobility (tabulka)

**Příloha č. 3:** Tabulka 2: Přehled nejdůležitějších kampaní a reklamních materiálů za posledních 5 let (tabulka)

**Příloha č. 4:** Tabulka 3: Přehled nejdůležitějších kampaní za posledních 5 let (tabulka)

**Příloha č. 5:** Obrázek 2: Rozložení odpovědí na otázku: „Jaký máte názor na vozidla s čistě elektrickým pohonem?“ (obrázek)

**Příloha č. 6:** Obrázek 3: Rozložení odpovědí na otázku: „Jak hodnotíte reklamy na elektromobily Škoda Auto?“ (obrázek)

**Příloha č. 7:** Obrázek 4: Rozložení odpovědí na otázku: „Jak hodnotíte reklamy na elektromobily Mercedes-Benz?“ (obrázek)

**Příloha č. 8:** Znění otázek k dotazníkovému šetření (dotazník)

**Příloha č. 9:** Datový soubor dotazníku (datový soubor)