

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.