

# **Zákaznická zkušenost v segmentu elektromobility v prostředí českého trhu**

Bc. Albert Kašpar

---

Diplomová práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Albert Kašpar**  
Osobní číslo: **K21016**  
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Zákaznická zkušenost v segmentu elektromobility v prostředí českého trhu**

## Zásady pro vypracování

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

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

**Seznam doporučené literatury:**

- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN isbn:978-80-247-5869-5.
- KOUDELKA, Jan. 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-807400-693-7.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN isbn:978-80-247-4150-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN isbn:978-80-271-0787-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**

---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan



**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlině dne: 1. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: Bc. Albert Kašpar

.....  
/.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá zákaznickou zkušeností a jejím vlivem v prostředí českého trhu. Teoretický základ práce se věnuje marketingové komunikaci, zákaznické zkušenosti a rozebírá také oblast nákupního chování spotřebitelů i segmentace cílových skupin. Praktická část za využití kvalitativních i kvantitativních metod výzkumu analyzuje vliv zákaznické zkušenosti v segmentu elektromobility a zodpovídá na předem stanovené výzkumné otázky. Projektová část obsahuje návrh kreativního zpracování a komunikační strategie značky Volkswagen ID. s ohledem na výsledky výzkumu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, nákupní chování, segmentace cílové skupiny, komunikační strategie, zákaznická zkušenost, automobilový průmysl, elektromobilita

## **ABSTRACT**

The thesis deals with customer experience and its impact on the Czech market. The theoretical foundation of the work focuses on marketing communication, customer experience, and analyses the area of consumer purchasing behaviour and target group segmentation. The practical part, using qualitative and quantitative research methods, analyses the impact of customer experience in the electric vehicle segment and answers predetermined research questions. The project section includes a proposal for creative processing and communication strategy for the Volkswagen ID. brand, considering the results of the research.

Keywords: marketing communication, shopping behaviour, target group segmentation, communication strategy, customer experience, automotive industry, electromobility

Především bych chtěl poděkovat vedoucímu práce PhDr. Tomášovi Šulovi, Ph.D. za profesionální a otevřený přístup k vedení této diplomové práce. Současně také děkuji přítelkyni, rodině a přátelům za podporu, pomoc i ohleduplnost po dobu jejího psaní.

*“It’s what non-car people don’t get. They see all cars as just a ton and a half, two tons of wires, glass, metal, and rubber, and that’s all they see. People like you or I know we have an unshakable belief that cars are living entities... You can develop a relationship with a car and that’s what non-car people don’t get... When something has foibles and won’t handle properly, that gives it a particularly human quality because it makes mistakes, and that’s how you can build a relationship with a car that other people won’t get.”*

~ Jeremy Clarkson

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
1.1    NOVÉ POJETÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	12
1.2    KOMUNIKAČNÍ MIX .....	13
1.2.1    Reklama .....	13
1.2.2    Public relations .....	14
1.2.3    Osobní prodej .....	14
1.2.4    Podpora prodeje .....	15
1.2.5    Přímý marketing .....	16
1.2.6    Sponzoring .....	17
1.2.7    Veletrhy a výstavy .....	18
1.2.8    Digitální marketing .....	18
<b>2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A SEGMENTACE TRHU V OBLASTI AUTOMOTIVE V ČR</b> .....	<b>20</b>
2.1    ROLE V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ .....	20
2.2    ROGEROVA TEORIE ŠÍŘENÍ INOVACÍ .....	21
2.3    FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....	22
2.3.1    Osobní faktory .....	22
2.3.2    Ekonomické faktory .....	23
2.3.3    Psychologické faktory .....	23
2.3.4    Sociokulturní faktory .....	23
2.3.5    Technologické faktory .....	24
2.4    ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE .....	25
2.5    SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN .....	25
2.5.1    Demografická segmentace .....	26
2.5.2    Etnografická segmentace .....	26
2.5.3    Geografická segmentace .....	27
<b>3 TRH S ELEKTROMOBILITOU V ČR</b> .....	<b>28</b>
3.1    POPULARITA ELEKTROMOBILŮ .....	29
3.2    NABÍJECÍ INFRASTRUKTURA .....	29
3.3    REGULACE EMISÍ .....	30
3.4    PODPORA ELEKTROMOBILITY .....	30
3.5    PRODUKCE ELEKTROMOBILŮ .....	31
<b>4 ZÁKAZNICKÁ ZKUŠENOST (CX)</b> .....	<b>32</b>
4.1    DEFINICE CX .....	32
4.1.1    Customer experience management (CXM) .....	32
4.1.2    CRM .....	33

4.1.3	Customer Journey.....	33
4.1.4	Touchpoint .....	34
4.2	CUSTOMER EXPERIENCE V AUTOMOTIVE.....	35
4.3	EXPERIENTIAL MARKETING .....	35
<b>5</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>37</b>
5.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	37
5.2	CÍL A ÚČEL PRÁCE .....	37
5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	38
5.4	METODY VÝZKUMU.....	38
5.4.1	Pretest.....	38
5.4.2	Kvalitativní výzkum.....	38
5.4.3	Kvantitativní výzkum.....	39
5.4.4	Desk research .....	39
5.4.5	Výhody a nevýhody zvolených metod výzkumu .....	39
5.5	VÝBĚR RESPONDENTŮ A PARTICIPANTŮ .....	40
5.6	TIMING .....	40
5.7	ROZPOČET .....	41
5.8	VYHODNOCENÍ DAT.....	41
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>42</b>
<b>6</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>43</b>
6.1	OTÁZKY ROZHOVORU.....	43
6.2	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ .....	44
6.2.1	Vnímání elektromobility .....	44
6.2.2	Zkušenosti s řízením elektromobilů .....	48
6.2.3	Důvody pro a proti nákupu elektromobilu .....	53
6.2.4	Využití automobilů.....	58
6.2.5	Propagace elektromobility .....	60
6.3	SHRNUTÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	63
<b>7</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>64</b>
7.1	OTÁZKY DOTAZNÍKU .....	64
7.2	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ .....	64
7.2.1	Segmentace cílové skupiny respondentů .....	64
7.2.2	Vnímání elektromobility .....	65
7.2.3	Zkušenosti s elektromobilitou .....	69
7.2.4	Důvody pro a proti nákupu elektromobilu .....	71
7.2.5	Využití automobilů.....	72
7.2.6	Propagace elektromobilů.....	73
7.3	SHRNUTÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	74
<b>8</b>	<b>ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>76</b>



8.1	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI .....	76
8.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA 1 .....	76
8.3	VÝZKUMNÁ OTÁZKA 2 .....	77
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>78</b>
<b>9</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>79</b>
9.1	VOLKSWAGEN .....	79
9.2	CORPORATE IDENTITY .....	80
<b>10</b>	<b>PODKLADY PRO KOMUNIKAČNÍ STRATEGII.....</b>	<b>81</b>
10.1	CÍLE KAMPAŇĚ .....	81
10.2	ROZPOČET .....	81
10.3	ČASOVÝ PLÁN .....	81
10.4	SEGMENTACE CÍLOVÉ SKUPINY .....	81
10.5	PODOBA ZÁPŮJČKY .....	82
10.6	KLÍČOVÉ UKAZATELE VÝKONOSTI (KPI's).....	84
<b>11</b>	<b>NÁVRH KAMPAŇĚ PRO PODPORU ZÁKAZNICKÉ ZKUŠENOSTI (CX).....</b>	<b>85</b>
11.1	CREATIVE IDEA – ČISTĚ S ID.....	85
11.2	KLÍČOVÁ SDĚLENÍ .....	85
11.3	TOUCHPOINTY A KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY .....	86
11.3.1	Placená forma komunikace .....	86
11.3.2	Neplacená forma komunikace.....	88
11.4	ROZPOČET .....	90
11.5	TIMING KAMPAŇĚ .....	91
<b>12</b>	<b>SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....</b>	<b>93</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>102</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....</b>	<b>104</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>105</b>

## ÚVOD

Cílem této práce je analyzovat zákaznickou zkušenost s elektromobily v prostředí českého trhu a pomocí výzkumného šetření navrhnout komplexní řešení cílené komunikační strategie za účelem budování vlastního názoru o elektromobilitě a pozitivní zkušeností s vybranou značkou.

Teoretická část definuje základní marketingové pojmy a demonstruje jejich využití v segmentu automobilového průmyslu. Dále vymezuje nákupní chování a segmentaci cílových trhů v oblasti automotive na českém trhu, tuzemský trh s elektromobilitou a pojmy související se zákaznickou zkušeností. V jejím závěru jsou podrobně popsány cíle, použité metody výzkumu společně s jejich výhodami i nevýhodami a položeny výzkumné otázky.

Praktická část se věnuje vlivům zákaznické zkušenosti na názory a nákupní chování ve spojitosti s elektromobily. Analyzuje a interpretuje data z kvalitativního i kvantitativního výzkumu, která jsou poté dále využita v projektové části. Pro nalezení vztahu mezi sledovanými jevy byly vzorky v obou případech rozděleny do tří skupin podle toho, zda respondenti elektromobil vlastní, anebo mají či nemají s elektromobilem alespoň nějakou zkušenost.

Projektová část pracuje s poznatky provedeného výzkumu a na základě fiktivního zadání představuje návrh kreativního zpracování a komunikační strategie kampaně s cílem podporovat zákaznickou zkušenost a budovat pozitivní vztah k segmentu a značce Volkswagen ID. Návrh také zahrnuje mediální strategii s výběrem konkrétních touchpointů komunikace, včetně jejího načasování a rámcového rozpočtu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikací se podle Karlíčka (2016, str. 10) považuje systematické informování a přesvědčování cílových skupin, díky kterému společnosti naplňují své marketingové cíle. Společně s ostatními nástroji marketingového mixu musí i marketingová komunikace vycházet z jednotné strategie. Komunikační kampaň by proto měla vždy odpovídat cílovému segmentu a podporovat stanovený positioning značky.

Automobilky by tak měly směřovat ke stanoveným komunikačním cílům, ať už jsou jakékoliv (zvýšení povědomí o produktu či značce, ovlivnění postojů ke značce, zvyšování loajality zákazníků, vyzkoušení produktu, nebo zvýšení prodeje). „Marketéři se musí rozhodnout, které charakteristiky své značky či produktu v komunikační kampani zdůrazní.“ (Karlíček, 2018, str. 193).

Snaží se totiž především informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele, ať už přímou nebo nepřímou formou, o značce nebo automobilu, který prodávají. Vytváří dialog, který spojuje zákazníka se společností, navazuje vztah a funguje ve chvíli, když spotřebitelům ukazujeme, jak a proč je vůz používán, kým, kde a kdy (Kotler a Keller, 2013, str. 516).

## 1.1 Nové pojetí marketingové komunikace

Kotler s Kellerem (2013, str. 516) ale zároveň uvádějí, že marketingová komunikace se rapidně mění. Technologie a další faktory ovlivňují, jakým způsobem spotřebitelé sdělení marketingové komunikace přijímají i zpracovávají. Spotřebitelé mají nespočetné množství možností, jaká média budou pozorovat a současně také rozhodovat, zda a jakému reklamnímu obsahu chtějí být vystaveni.

Pokud má marketingová komunikace zůstat účinnou a relevantní, musí být schopná čelit novým výzvám a doručovat sdělení správnému publiku. Zákaznické segmenty – jako relativně velké a homogenní skupiny zákazníků – už přestávají dostačovat aktuálním potřebám pro komplexní a sofistikovanou marketingovou komunikaci. Proto se marketingová komunikace přizpůsobuje konkrétním jednotlivcům či firmám a vytváří sdělení, která jsou unikátní, dobře zacílená a efektivněji použita (Přikrylová, 2019, str. 269).

Pro fungování progresivního segmentu jako je elektromobilita, je proto důležité, aby takto s marketingovou komunikací pracovala a využívala všech dostupných relevantních nástrojů. Pokud jde tedy o dosažení komunikačních cílů, poté se zákonitě musí tyto skutečnosti projevit v jednotlivých prvcích integrované marketingové komunikace.

## 1.2 Komunikační mix

Podoba komunikačního mixu je ovlivněna zejména již zmíněnými komunikačními cíli, které se snaží daná společnost nebo jiná organizace naplnit. Stejně tak jej ovlivňuje cílový zákaznický segment, charakter trhu, efektivita jednotlivých nástrojů pro daný cíl nebo náklady na jednotlivé komunikační nástroje (Karlíček, 2018, str. 209–210).

Pro optimalizaci jeho účinnosti je důležitá koncepce známá jako positioning. Jde o vytvoření strategie zaměřené na určitý tržní segment, aby se dosáhlo budoucí pozice v mysli zákazníka. Výrobci a obchodníci používají tento přístup k odlišení od konkurence. Positioning se nejvíce používá v automobilovém a farmaceutickém průmyslu a postupně se prosazuje do dalších oborů (Přikrylová, 2019, str. 72).

Komunikační mixy automobilek bývají zpravidla velmi komplexní. Využívají totiž velkou řadu komunikačních nástrojů a postupů pro předání adekvátního sdělení relevantnímu publiku prostřednictvím nejrůznějších forem integrované marketingové komunikace. Současně jsou velice vyspělé a mimo své produkty pracují i na vývoji nových metod propagace.

### 1.2.1 Reklama

Reklama v automobilovém průmyslu využívá mnohých kanálů a technik, aby se značka dostala k potenciálním zákazníkům a přesvědčila je o jejich výhodách. Podle Pelsmackera (2003, str. 203) jde o placenou formu neosobní komunikace, kterou společnosti využívají k informování, přesvědčování a motivaci spotřebitelů k nákupu pomocí různých médií.

Kotlerova definice reklamy rozšiřuje Pelsmackerovu definici tím, že zdůrazňuje, že reklama je komunikována prostřednictvím hromadných médií. Kotler (in Kita, 2017, str. 337–338) jí definuje jako: „...každou placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, produktů a služeb, který vykonává identifikovatelný zadavatel prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“ To může zahrnovat již zmíněné tradiční kanály, stejně jako online kanály v podobě sociálních médií, e-mailového marketingu nebo reklamy na internetu. Značky jsou v tomto ohledu zároveň velice inovativní, podobně jako u nových způsobů mobility, proto například na internetu využívají mnohé netradiční formáty reklamy.

Vysekalová (2018, str. 15) svou definicí charakterizuje reklamu jako proces vytváření a šíření zpráv s komerčním cílem. Ty mohou nabývat podoby emocionálních tónů, zážitků, přístupů k životnímu stylu, dobrodružství nebo spolehlivost a bezpečí pro rodinu.

Reklamní kampaně u elektromobilů se obvykle zaměřují na to, jak vozy přispívají ke zlepšení životního prostředí, snižování emisí, dojezd, futuristický design nebo představením jejich výhod oproti benzinovým a naftovým autům (např. nižší provozní náklady nebo vyšší instantní točivý moment).

### **1.2.2 Public relations**

Public relations (PR) u elektromobilů se zaměřuje na budování a udržování kladného mínění o značce u veřejnosti a médií. Zapojují se do diskusí o elektromobilech a životním prostředí, poskytování informací o produktech a technologiích, podporují dobročinné nebo vzdělávací akce nebo spolupracují s médii a influencery.

Zabývá se tvořením dobré atmosféry kolem produktu a firmy, prací s emocemi, snahou získat sympatie a podporu veřejnosti tak, aby bylo možné dosáhnout stanovených marketingových cílů. Důležitým aspektem PR je důvěryhodnost, protože PR může ovlivnit i ty spotřebitele, kteří se nenechají snadno ovlivnit reklamou. Není primárně zaměřeno na přímou prodejní komunikaci a ani si to neklade za cíl. Je to transparentní komunikační nástroj, který ovlivňuje nákupní jednání spotřebitelů (Vysekalová 2012, str. 22). Zahrnuje práci pro organizace a agentury, které podporují výrobu, prodej a vlastnictví automobilů, motocyklů, dodávek, nákladních automobilů a elektrických vozidel. Další role zahrnují interní komunikaci, event management, veřejné záležitosti a krizové řízení. Motorsport je dalším aspektem automobilového PR. To sahá od běžnějšího motorsportu až třeba po Formuli 1 (Yaxley, 2020).

Cílem PR u elektromobility je představit značku jako moderní a udržitelnou volbu pro zákazníky. Přispívá ke zvýšení povědomí o elektromobilech a jejich výhodách. Také řeší krizovou komunikaci a negativní ohlasy, aby značka zůstala pozitivně vnímaná veřejností.

### **1.2.3 Osobní prodej**

Osobní prodej je druh prezentace produktu nebo služby, při kterém dochází k osobní komunikaci mezi prodávajícím a nakupujícím.

Tuto pozici nejčastěji zastávají prodejci v jednotlivých dealerstvích. Osobní prodej se tímto zaměřuje na pomoc zákazníkům s výběrem a nákupem automobilu.

Příkrylová (2019, str.136–138) popisuje, že prodejce a zákazník přicházejí do přímého kontaktu. Tato forma komunikace ovlivňuje nákupní chování zákazníka s cílem zakoupit daný produkt, a navíc umožňuje vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy, což posiluje image společnosti. Jelikož dochází často k dialogu mezi oběma zúčastněnými stranami, je výhodou osobního prodeje například možnost získat okamžitou zpětnou vazbu a ihned na ní reagovat.

To obvykle zahrnuje poskytování informací o produktech, technologiích a financování i pomoc s výběrem vhodného modelu a varianty výbavy. Zamazalová (2009, str. 205) dodává, že při tom dochází k individuálnímu kontaktu se zákazníkem a lze se zaměřit na jeho chování, reakce a získat od něj syrovou zpětnou vazbu. Klíčem k úspěchu v osobním prodeji je, aby prodejci dobře znali vlastnosti nabízených produktů a dokonale ovládali techniku prodeje, aby zajistili spokojenost zákazníka.

Prodejce taky musí být schopen odpovídat na dotazy, odbourávat případné obavy zákazníka ohledně elektromobilů, poskytnout relevantní a přesvědčivé informace, protože zákazníkům demonstruje jejich vlastnosti a ovládání.

Osobní prodej u elektromobilů také může zahrnovat online prodej, kdy zákazník je ve spojení s prodejcem prostřednictvím některé z mnoha komunikačních platforem.

#### **1.2.4 Podpora prodeje**

Cílem je, jak z názvu vyplývá, podpořit prodej a zvýšit podíl na trhu výrobců i prodejců. Je však důležité pečlivě navrhnout a implementovat propagační akce, aby bylo zajištěno, že budou efektivní, ekonomicky udržitelné a v souladu s celkovou strategií značky.

Příkrylová (2019, str. 98) definuje podporu prodeje jako krátkodobou aktivitu společnosti, při které se snaží aktivovat spotřebitele a zvýšit prodej určitého produktu poskytnutím výhod svým zákazníkům. Tyto výhody mohou zahrnovat různá cenová zvýhodnění, slevové kupóny, soutěže o ceny, zdarma zkušební vzorky, ochutnávky, účast na veletrzích a předvádění produktu. Stejně tak zvýhodnění příplatkové výbavy, kosmetických úprav nebo upsell v podobě služeb po nákupu (např. servis, prodloužená záruka automobilu, aj.). Podpora prodeje se často kombinuje s jinými nástroji, jako je reklama, aby se toto sdělení zdůraznilo a doplnilo. Reklama může zákazníka nalákat, ale podpora prodeje mu poskytne důvod ke koupi.

Příkladem může být Volkswagen (VW) Maraton Edition. Všechny modely v této akční edici totiž mají rozsáhlou výbavu za zvýhodněnou cenu a možnost výhodného financování

od Volkswagen Financial Services. Nabídka zahrnuje modely od městských vozů až po SUV. Mimo prodlouženou záruku vozy s pečeti Maraton Edition také disponují lepší výbavou za nižší cenu s atraktivními splátkami a cenovým zvýhodněním (Volkswagen Maraton Edition, 2019).



Obrázek 1: VW Maraton Edition (Zdroj: Autoforum.cz, 2016)

### 1.2.5 Přímý marketing

Prodejci nemusí nutně se zákazníky jednat osobně, ale nabídky rozesílají poštou, pomocí digitálních technologií nebo telefonicky. Tím šetří čas, a především firemní náklady (Karlíček, 2016, str. 73).

Podle Přikrylové (2019, str. 106) byl přímý marketing původně formou reklamy, který vytvářel přímé spojení mezi výrobcem a spotřebitelem bez použití zprostředkovatelů, jako jsou maloobchodní prodejci. Zpočátku proces zahrnoval zasílání produktů přímo od výrobce spotřebiteli. Nyní už jakékoli marketingové aktivity, které vytvářejí přímé spojení s cílovým publikem, lze považovat za součást přímého marketingu. V praxi se také nazývá jako „one-to-one“ marketing nebo personalizovaný marketing. Hlavní výhodou této formy marketingové komunikace je snadné měření odezvy na zprávu.

Přikrylová (2019, str. 113) také dodává: „Důležitou složkou úspěchu v přímém marketingu jsou kvalitní databáze kontaktních údajů stávajících a potenciálních zákazníků.“ V praxi se využívá k těmto účelům strategie zvaná Customer Relationship Management (CRM).



Tento termín definuje Tvrdíková (2008, str. 123–124) jako přístup organizace ve vztahu k zákazníkovi. Společnost tak získává data, která vedou k poznání zákazníků, posílení jejich loajality a zvýšení zájmu o další produkty nebo služby společnosti.

S těmito informacemi a pokročilým CRM platformami pak jsou společnosti schopné vytvářet mnohem více personalizovaná marketingová sdělení a připravovat strategie napříč všemi kanály. Důležitou složkou úspěchu v přímém marketingu jsou kvalitní databáze kontaktních údajů stávajících a potenciálních zákazníků. Termín databáze označuje jakoukoli sbírku informací, včetně sestav marketingových výsledků nebo prodejních údajů. O informace z databází se opírá celý přímý marketing (Ryan, 2016, str. 346).

V dnešní době je často propojený i s jinými formami propagace, jako je třeba digitální marketing pro sběr dat. Pak se přímý marketing zaměří na konkrétní cílové skupiny zákazníků a může využívat techniky jako jsou personalizované nabídky nebo obsah přizpůsobený zájmům a potřebám jednotlivých zákazníků.

### 1.2.6 Sponzoring

V marketingové komunikaci tak definuje Karlíček (2016, str. 150) spolupráci, kdy společnost získává příležitost propojit značku s jiným produktem – dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, institucí, sportovním týmem, jednotlivcem aj., který na oplátku čerpá finanční, materiální nebo jinou nefinanční formu podpory. V současné době se výdaje společností a organizací putujících do sponzorských aktivit stále zvyšují. Sponzoring je jednou z nejdynamičtějších disciplín komunikačního mixu.

Sponzoring je běžný marketingový nástroj využívaný automobilkami pro zvyšování povědomí a vytváření pozitivní asociace se značkou. Pro efektivní využití sponzoringu v propagaci elektromobilů je důležité sladit svou značku s relevantní a uznávanou událostí nebo jednotlivcem a jasně sdělit výhody svého sponzorství vaší cílové skupině. Jak server MediaGuru (©2019) uvádí, například v marketingové strategii Škoda Auto hraje sponzoring významnou roli. Automobilka se svým počínáním zaměřuje především na sport. Přitom hledá své smysluplné využití, například jako doprovodný vůz, nebo samotná součást výbavy sportovců ve startovním poli. To zahrnuje jubilea jako 120 let aktivní účasti v motorsportu, 30 let podpory mistrovství světa v ledním hokeji a dlouhodobé partnerství s Tour de France. Motorsport, hokej a cyklistika tak činí hlavní pilíře sponzoringu.



Obrázek 2: Sponzorský vůz Škoda Enyaq Coupé RS iV pro MS v hokeji 2022 (Zdroj: Škoda-storyboard.com, 2022)

### 1.2.7 Veletrhy a výstavy

Obecně event marketing je v automobilovém průmyslu často využíváný. Společnosti tak svým zákazníkům zprostředkovávají emoční zážitek, který se snaží uchovat ve formě pozitivní asociace se značkou. Svou roli zde hraje fakt, že účastníci využívají více smyslů najednou a aktivitami se společností participují. Tím si utváří vlastní pohled na produkt nebo službu. Společnosti tímto způsobem budují pozitivní Word of Mouth (WOM) ve spojení s publicitou, kterou akce podobného typu často mají (Karlíček 2016, str. 145–147).

Svou oblibu této formy komunikace si automobilky našly hlavně v představování nových modelů. Stánky nebo výstavní plochy využívají k předvedení produktu a dávají lidem příležitost dozvědět se o něm více. To zahrnuje informace o vlastnostech a schopnostech vozidla, stejně jako o pobídkách nebo jeho výhodách. Také současně provádějí veřejné ukázky nebo testovací jízdy, aby lidé získali bezprostřední zkušenosti.

### 1.2.8 Digitální marketing

Digitální marketing je mocný nástroj, který lze dnes využít k propagaci téměř každého produktu nebo služby. Dokonce se dá tvrdit, že jde dnes o naprosto nepostradatelnou složku komunikačního mixu. Jak zmiňuje Chaffey (2019, str. 5), digitální média a technologie jsou v současné době běžnou součástí života mnoha lidí. Každý den je využívá více

než 3 miliardy lidí k vyhledávání a nakupování jejich oblíbených produktů, ke vzdělávání nebo k udržování kontaktu se svými přáteli.

Skutečnost, že zákazníci tráví stále více času online průzkumem vozidel, v konfigurátorech, rozhodováním o nákupu a zařizováním zkušebních jízd, je velice silným argumentem pro automobilové podniky, aby si uvědomily výhody digitálního marketingu, které mohou získat, pokud implementují strategii digitálního marketingu (Hausman, 2022).

K propagaci elektromobilů, lze využít:

- Webové stránky – poskytující informace o výhodách a funkcích elektromobilů, jako jsou jejich přínosy pro životní prostředí, úspory nákladů nebo jízdni vlastnosti.
- Sociálních médií – k interakci s potenciálními zákazníky a sdílení informací, včetně příspěvků o nových modelech, nabíjecí infrastruktura a pobídkách k nákupu.
- Cílených digitálních reklamních kampaní – se zaměřením na oslovení potencionálních kupců pomocí platform jako je Google AdWords nebo Facebook Ads. Podobné platformy cílí na konkrétní demografické skupiny nebo zájmy, jako jsou lidé, kteří se zajímají o otázky životního prostředí, nebo kteří žijí v oblastech s vysokou koncentrací nabíjecích stanic pro elektromobily.
- Nabízení digitálních pobídek a slev – například kupony nebo speciální finanční nabídky, které mají povzbudit lidi ke zvažování nákupu.

Celkově může být digitální marketing účinným způsobem jak oslovit široké publikum a propagovat výhody elektrických vozidel, což v konečném důsledku pomůže zvýšit přijetí těchto čistých a účinných vozidel. Také se často tento nástroj kombinuje s dalším součástími komunikačního mixu a vytváří tak komplexní integrovanou marketingovou strategii.

## 2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A SEGMENTACE TRHU V OBLASTI AUTOMOTIVE V ČR

Vliv na nákupní chování zákazníků má řada faktorů. Podle Vysekalové (2011, str. 48) jde o názory, postoje, osobnost, znalosti, sociální role, motivační strukturu a osobnostní vlastnosti člověka. Je tedy jasné, že lidé reagují na stejné podněty různě. Aby byla komunikace automobilek směrem k zákazníkům elektromobility efektivní a relevantní, je nutné definovat segmenty cílové skupiny a porozumět chování spotřebitele při nákupu produktu, od kterého očekává uspokojení svých potřeb (Schiffman a Kanuk, 2004, str. 14).

Zamazalová (2009, str. 67) uvádí, že je také důležité pochopit význam tří subjektů ve spotřebním chování:

- Spotřebitel – konečný uživatel, který používá produkty pro svou vlastní potřebu.
- Zákazník – v širším slova smyslu osoba, která projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, navazuje kontakt s firmou nebo si prohlíží zboží.
- Nakupující – tím se stává zákazník v okamžiku uskutečnění nákupu. Avšak nakupující nemusí být stejná osoba jako spotřebitel.

Výběr nového vozu je často složitý a zdlouhavý proces. Je přirozené, že při nákupu automobilu emoce hrají velkou roli, podobně jako předchozí zkušenost, nebo jiný důvod preference jedné či druhé značky. Nicméně, při výběru nového vozu se zákazník chystá investovat značné finanční prostředky. Neopomíjenou fází v nákupním procesu je proto získání informací. Ty zákazníci sbírají z různých zdrojů jako jsou rady odborníků, srovnávání výhod a nevýhod jednotlivých možností a vstřebání informací, než dojde k samotnému rozhodnutí (Kodecar, 2020).

### 2.1 Role v nákupním chování

Jak bylo popsáno výše, je v praxi běžné, že se role kupujícího a spotřebitele prolínají. Členové skupiny mohou ovlivnit nákup mnoha způsoby. Rozhodovací jednotkou jsou všichni lidé, kteří se účastní rozhodovacího procesu spotřebitele a ovlivňují jeho rozhodnutí (Kotler, 2007, str. 316–317).

Zamazalová (2009, str. 68) poté dále dělí role z hlediska podílu jednotlivců na rozhodovacím procesu následujícím způsobem:

- Iniciátor – jako první navrhuje nákup určitého výrobku nebo služby.

- Ovlivňovatel – jehož rada nebo názor ovlivňuje rozhodování o nákupu.
- Rozhodovatel – osoba zodpovědná za rozhodnutí o nákupu, určuje, zda se nakoupí, co, jak a kde nakoupí.
- Nákupčí – provádí nákup poté, co bylo rozhodnuto o nákupu. Může to být ale úplně jiná osoba než rozhodovatel.
- Uživatel – ve finále výrobek nebo službu používá nebo spotřebovává.

## 2.2 Rogerova teorie šíření inovací



Obrázek 3: Teorie šíření inovací podle Evertta Rogerse (Zdroj: Skillicorn, 2021)

Teorie Evertta Rogerse ukazuje, že obecně lze lidi na jakémkoli trhu (a do určité míry i celé organizace) rozdělit do pěti skupin podle toho, jaké mají nákupní myšlení:

- Inovátoři – lidé, kteří nejvíce rádi zkoušejí nové nápady a inovace, i když zatím neexistuje žádný důkaz, že fungují, nebo mohou být drazí, protože ještě nedosáhli úspor z rozsahu. Tato skupina tvoří asi 2,5 % celkového trhu. To podle SDA (©2020) přibližně odpovídá současnému stavu podílů registrovaných osobních elektromobilů v ČR.
- První osvojitelé – ochotní zkoušet nové technologie a inovace, jakmile mohou sdílet svou hodnotu. Často jsou názorovými vůdci na trhu, mají vysoké postavení a jsou schopni ovlivňovat ostatní. Svou loajálnost ke značce ukazují přechodem na novou verzi produktu. Tato skupina tvoří asi 13,5 % celkového trhu.

- Raná většina – tato skupina je první z velké části trhu, tvoří asi 34 % trhu. Často čekají, až uvidí reakci prvních osvojitelů, než budou dostatečně sebevědomí, aby vyzkoušeli novou inovaci.
- Pozdní většina – dalších 34 % trhu je obvykle mnohem odolnějších vůči zkoušení nových inovací a obvykle počká, dokud se inovace nevyvine tak daleko, že je nyní normou pro nové produkty na trhu. U této skupiny je nepravděpodobné, že by zkusili novou inovaci, pokud raná většina neprokáže, že to udělala také.
- Opozdilci – poslední částí trhu jsou skupiny, které odmítají zkoušet nové technologie tak dlouho, jak je to možné. Chtějí nadále používat to, co již mají, a může být extrémně náročné přimět je, aby uznaly, že stojí za to změnit, a je velmi nepravděpodobné, že by přijali novou inovaci, pokud k tomu nebudou donuceni. Opozdilci tvoří asi 16 % populace (Skillicorn, 2021).

### **2.3 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele**

Z Kimovy (2022) studie vyplývá, že nejdůležitějšími faktory při nákupu elektromobilů jsou jejich vlastnosti, jako je dojezd (45 %), výkon (24 %), cena vozu (17 %), design (9 %) a možnost státní dotace (5 %). Ve spojení s vysokými počátečními pořizovacími náklady elektromobilů, omezeným dojezdem, nedostatečnou nabíjecí infrastrukturou a nedostatečným poskytováním informací spotřebitelům, kteří nemají žádné zkušenosti s řízením elektrických vozidel, zpomalují pronikání elektrických vozidel na trh. Nákupní proces ovšem ovlivňují také:

#### **2.3.1 Osobní faktory**

Osobní faktory jsou jedny z nejdůležitějších při nákupu jakéhokoliv produktu. Podle Turčínkové a kol. (2007, str. 8). se mezi ně řadí věk a fáze životního cyklu, povolání a ekonomické okolnosti, osobnost, sebepojetí, životní styl a hodnoty. Ugarte (2020) dodává, že každého nakupujícího poté tyto faktory ovlivňují v tom, co pro něj produkt obsahuje a přináší. Přirozeně se poté promítají do nákupního chování. Automobilky tak musí přemýšlet o tom, jak jimi nabízené modely naplňují zájmy zákazníků, jelikož každý má svou specifickou osobnost, a to významně ovlivňuje nákupní chování.

### 2.3.2 Ekonomické faktory

Cena elektromobilů a finanční dostupnost mohou významně ovlivňovat rozhodnutí spotřebitelů o nákupu. Podle Koudelky (2018, str. 232) finanční náročnost nákupu často podmiňuje důkladnost jakou jí zákazníci při rozhodování věnují. Spotřebitelé proto často kladou v potaz celkové náklady na provoz elektromobilu, jako jsou například náklady na dobíjení baterie nebo případnou údržbu.

Z výzkumu společnosti EY vyplývá, že v Česku je stále hlavním faktorem odrazujícím od koupě elektromobilu jeho vysoká pořizovací cena. Více než polovina respondentů by uvítala podporu ze strany státu ve formě dotací, které by pomohly snížit nákupní cenu. Na druhou stranu kvůli nižším provozním nákladům a očekávaným regulacím omezujícím používání automobilů s benzinovým nebo naftovým motorem, projevují Češi o vozy s alternativním pohonem stále větší zájem. Z 21 % respondentů, kteří plánují investovat do svého nového vozu 250–500 tis. Kč, se rozhodlo financovat koupi úvěrem od leasingové společnosti. S rostoucím rozpočtem se tento podíl ale snižuje (EY, 2021, str. 10).

Podle serveru *Elektrickévozy.cz* (Vrchota, 2022a) je nejlevnějším elektromobilem na českém trhu Dacia Spring, která se svou cenou 501 000 Kč těsně nedostane pod hranici půl milionu korun. Levnější možností je pouze už jen ojetý elektromobil. Naopak v ceníku modelu ENYAQ iV (ŠKODA Auto, 2022, str. 2) začíná cena nejprodávanejšího elektromobilu na českém trhu na 1 179 900 Kč v základní výbavě a bez jakékoliv příplatkové výbavy.

### 2.3.3 Psychologické faktory

Psychologické faktory jsou součástí osobnosti každého člověka. Koudelka (2018, str. 143) je popisuje jako individuální predispozice v psychice jednotlivce. Psychika spotřebitele funguje jako filtr, který přijímá a přizpůsobuje nebo přetváří vnější podněty. Spotřebitel vnímá určité podněty prostřednictvím svých smyslů a interpretuje je podle svých možností, což může vést k pozitivnímu nebo negativnímu hodnocení.

### 2.3.4 Sociokulturní faktory

Kultura, subkultura a sociální třída jsou faktory, které mají velký vliv na nákupní chování spotřebitele. Kultura je základním determinantem pro chování lidí a způsob, jakým se vyvíjí a udržuje. Prostřednictvím rodiny a dalších důležitých institucí se lidé učí hodnotám a způsobům chování, které jsou specifické pro každou kulturu a mohou se lišit od jiných

kultur. Prodejci automobilů, ale také všichni ostatní obchodníci musí pečlivě zvážit kulturní hodnoty každé země, aby pochopili, jak nejlépe prodávat své produkty. Každá kultura se skládá z menších skupin lidí, které se označují jako subkultury a které mají své vlastní způsoby chování a identifikace (Kotler a Keller, 2016, str. 180–181).

Vůz může hrát ve velké spoustě případů roli symbolu sociálního statutu. Z výzkumu Řežbové (2014, str. 52) vyplývá, že v České republice lidé považují automobil spíše za prostředek pro přepravu než za věc, kterou by mohli použít ke zvýšení svého sociálního postavení nebo ke zlepšení svého vzhledu na veřejnosti.

#### **2.3.4.1 Subkultury**

Český trh s elektromobilitou se téměř rozdělil na příznivce a odpůrce. Velkou roli v tomto hrají subkultury, které Kotler s Kellerem (2013, str. 191.) popisují jako skupiny lidí, kteří mají odlišné postoje, názory, hodnoty a další charakteristiky od většiny společnosti. Tyto skupiny představují důležité segmenty trhu a obchodníci se snaží co nejlépe pochopit jejich potřeby a přizpůsobit jim své produkty a komunikaci.

Názory tak rozdělují český trh s moderní mobilitou na vyznavače spalovacích motorů – petrolheady a příznivce inovativních technologií s vidinou udržitelnější budoucnosti. Martin Pultner – český startupista – v rozhovoru pro Energie bez emisí (2021) uvedl, že ani místní skepticismus petrolheadů bez prokazatelné zkušenosti s odvětvím nepřispívá elektromobilům. „Chybí tu osobní zkušenost, kolují různé dezinformace. Řada lidí má také před očima to, co platilo před pěti lety, kdy se s elektromobilitou teprve začínalo.“ Zároveň poukazuje na fakt, že technologický vývoj jde u elektromobilů rychle dopředu, což mění spoustě odpůrců názor. „Když si petrolheadi vyzkoušejí elektrický model, říkají: „Sice to nemá ten motor, neřve to, ale jede to super, vyjde to levněji, není to tak špatné auto.“

#### **2.3.5 Technologické faktory**

Právě vývoj je dalším nepřehlédnutelným faktorem. Drabina (2022, str. 46) ve své práci uvádí, že automobilový průmysl do života lidí přináší řadu technologických změn, které by měly zákazníkům poskytnout větší pohodlí při řízení vozidla a společnosti vytvořit konkurenční výhodu. Tyto technologické inovace se zaměřují především na autonomní řízení, elektrifikaci vozidel, konektivitu a bezpečnost. Tato technologická inovace je ale provázána řadou etických a legislativních problémů.



Obavy řidičů vychází především z nedostatečného dojezdu a z problémů s dobíjením (Bhutto, Shaikh a Sharma, 2021). To podporuje fakt publikovaný v Hospodářských novinách (2020), že „podle zprávy ACEA se počet elektromobilů prodaných v EU za poslední tři roky zvýšil o 110 procent, počet nabíjecích stanic ale vzrostl pouze o necelé tři pětiny na celkových 200 tisíc.“

## 2.4 Rozhodovací proces spotřebitele

Vysekalová (2011, str. 49–51) rozděluje proces rozhodování o nákupu do pěti etap:

- Poznání problému – zde si spotřebitel uvědomuje potřebu, kterou chce nákupem vozu uspokojit.
- Hledání informací – v této etapě vychází snižování pocitu rizika z nedostatku informací. Hlavní roli zde hraje forma, jakou spotřebitel informace dostává.
- Zhodnocení alternativ – zahrnuje porovnávání informací a výběr nejvhodnějšího řešení z modelů a jejich konfigurací. Často jsou zde zastoupeny emocionální procesy.
- Rozhodnutí o nákupu – po zhodnocení následuje rozhodnutí, kdy bude uskutečněn nákup. V případě, že nejde o impulsivní nákup. U automobilů se však bavíme o časovém úseku mezi 14 dny až čtvrtkem od zhodnocení alternativ (Cofidis, ©2020).
- Vyhodnocení nákupu – zákazník hodnotí spokojenost s nákupem. Prodejci automobilů by se na tuto etapu měli obzvlášť u svých zákazníků soustředit, jelikož zde mají největší příležitost udržovat si stálého a loajálního zákazníka (například pomocí customer care, pozáručních servisů, nabídky doplňků a dalších).

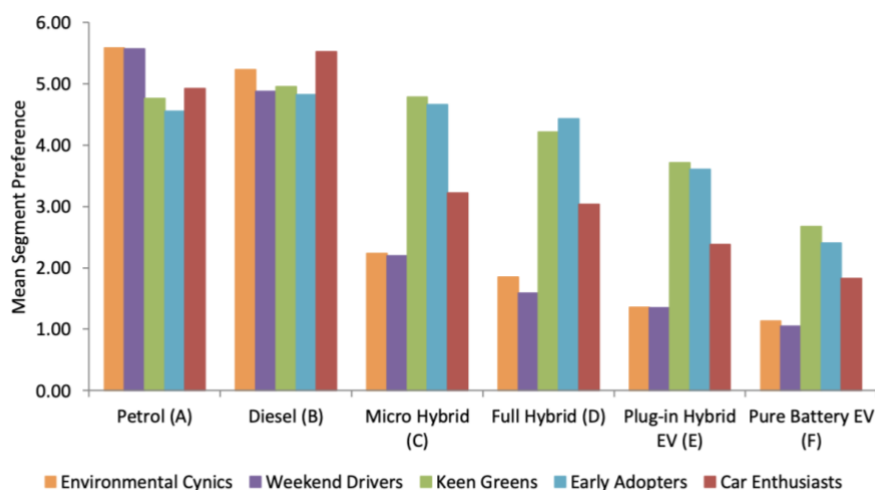
## 2.5 Segmentace cílových skupin

Trh s elektromobilitou je možno segmentovat hned několika způsoby. Ze shlukové analýzy na základě vlastností spotřebitelů v korelaci s vlastnostmi produktů v odvětví vydefinovali Morton, Anable a Nelson (2016, str. 16) pět segmentů, kterým přiřadili název spolu s relativní velikostí každého ze segmentů.

- Environmentální cynici = 23,6 %
- Víkendoví řidiči = 19,9 %

- Horliví ekologové = 19,6 %
- První osvojitelé = 18 %
- Automobiloví nadšenci = 18,8 %

Segmenty lze poté dále rozřazovat podle dalších segmentačních kritérií, jako jsou preference hnacího ústrojí, nebo také geografických, demografických, etnografických a dalších kritérií.



Obrázek 4: Struktura preferencí pohonných jednotek identifikovaných segmentů trhu (Zdroj: Morton, Anable a Nelson, 2016)

### 2.5.1 Demografická segmentace

Je první z možností, jak segmentovat trh s elektromobily. Karlíček (2018, str. 106) v tomto případě zákazníky dělí podle různých kritérií, jako je věk, pohlaví, vzdělání, příjmová kategorie, fáze životního cyklu nebo národnost. Znalost demografických skupin a jejich velikosti v dané lokalitě je důležitá pro rozhodnutí o vstupu do daného segmentu trhu, způsobu promování výrobku a také pro nastavení cenové politiky, která bude vyhovovat potřebám těchto skupin zákazníků. Koudelka dále doplňuje (2005, str. 61), že s těmito kritérii lze pracovat pouze za předpokladu, že se změnou demografických charakteristik zákazníka se mění jeho spotřební chování v daném směru.

### 2.5.2 Etnografická segmentace

Podle Koudelky (2005, str. 75) zahrnutí etnografických kritérií do segmentace trhu vychází z předpokladu, že rozdíly v kulturním zázemí spotřebitelů se promítají do rozdílů ve spotřebním chování. Pro účely sledování spotřebitelů z marketingových důvodů se kulturou rozumí umělé životní prostředí.

Toto segmentační kritérium dává výrazně větší smysl, pokud se zabýváme širším trhem. Jelikož si tato práce klade za cíl sledovat výhradně český trh, není důvod jí dále popisovat, vyjma subkultur a sociokulturních faktorů, které byly zmíněny v kapitole výše (2.3.4. – Sociokulturní faktory).

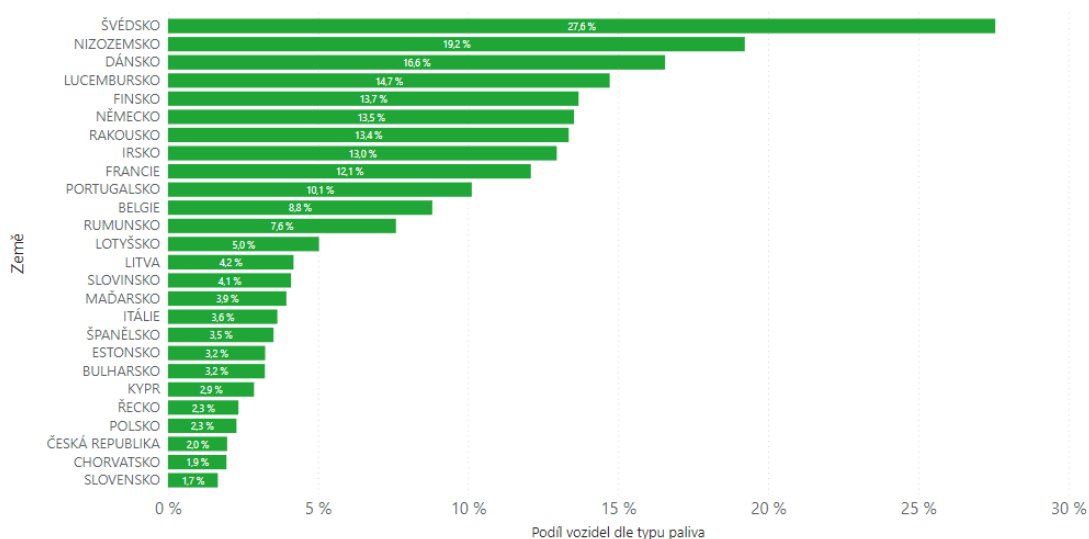
### 2.5.3 Geografická segmentace

Segmentace trhu podle geografických charakteristik je zdánlivě nejpřirozenějším způsobem dělení trhu na menší segmenty. Tyto segmenty jsou tvořeny zákazníky s určitými geografickými charakteristikami, které pomáhají rozlišit mezi nimi a jejichž geografické vlastnosti mohou ovlivňovat jejich tržní chování (Koudelka, 2005, str. 82).

Například z celkového počtu 5 551 elektromobilů registrovaných za prvních devět měsíců roku 2020 se 2 369 registrací nachází v Praze. Lukáš Kadula z CDV (Centrum dopravního výzkumu, v. v. i.) ale zmiňuje, že tyto elektromobily mohou být ve skutečnosti provozovány v jiných krajích. „Je nutné si uvědomit, že dlouhodobě více než 70 procent nových osobních automobilů je v České republice registrováno jako firemních. Řada těchto registrací je na firmy sídlící v Praze, mimo jiné leasingové společnosti. Proto mohou být data oproti tomu, kde jsou převážně tato vozidla reálně provozována, těmito skutečnostmi zkreslena," řekl Kadula (ČTK, 2020).

### 3 TRH S ELEKTROMOBILITOU V ČR

Na českém trhu s osobními automobily je v současné době asi 6 milionů vozidel. Jednou z hlavních negativních vlastností tohoto trhu je skutečnost, že většina automobilů je již poměrně zastaralá. Průměrný věk vozidel na českém trhu je 15 let, což z něj činí jeden z nejstarších vozových parků v EU (Dittrich, 2019). Stárnutí vozidel v ČR má negativní dopad na životní prostředí. Jak uvádí Svaz dovozců automobilů – SDA (©2022) do země se stále dováží větší počet starých automobilů, což vede ke zvyšování průměrného stáří vozového parku v zemi. Nedostatečné nástroje pro obnovu vozového parku způsobují, že se věk vozidel ve většině kategorií stále zvyšuje. Toto zvyšování věku vozidel má zásadní dopad na znečištění ovzduší.



Obrázek 5: Podíl registrací nových osobních bateriových elektrických vozidel v zemích EU v 1–6/2022 (Zdroj: Čistá Doprava, 2022)

Řešení tohoto problému ČR hledá právě v možnostech alternativního pohonu, podobně jako zbytek Evropy. Z tiskové zprávy SDA z listopadu roku 2022 tak podle Pokorného (2022) bylo registrováno více vozů s alternativním pohonem oproti loňsku o 30,37 % (z 25 766 na 33 592). Počet registrovaných elektromobilů vzrostl meziročně o 56 % (z 2 313 na 3 603 ks), na celkových registracích OA se podílejí 2,03 %. Plug-in hybridní vozy poklesly o 6,83 % (z 3 427 na 3 193 ks).

### 3.1 Popularita elektromobilů

Ve složení vozového parku v ČR dominují automobily se spalovacími motory. I v případě registrace nových vozidel je situace podobná. V roce 2019 byly nejčastěji prodávány novými vozidly benzínové automobily, které tvořily téměř 70 % z celkového počtu registrovaných vozidel. Elektromobily jsou však dlouhodobě meziročně na vzestupu (SDA, ©2022).

Palivo	Počet registrovaných vozidel	Podíl	Meziroční rozdíl 2021/2022
<b>Benzin</b>	12 0978	68.1 %	-9,12 %
<b>Nafta</b>	44 158	24.9 %	-6,43 %
<b>CNG</b>	781	0.4 %	14,52 %
<b>LPG</b>	3 590	2.0 %	87,47 %
<b>Elektro</b>	3 603	2.0 %	72,23 %
<b>Plugin Hybrid</b>	2 966	11.58 %	-3,48 %
<b>Nezařazeno</b>	4 424	2,5 %	-22,02 %

Tabulka 1: Registrace nových osobních automobilů (M1) v ČR za období 1–11/ 2022 podle paliva (Zdroj: SDA, ©2022; vlastní zpracování)

Z přehledu (Tabulka 1) je patrné, že na prodeji 3 603 elektromobilů v období 1–11/2022 má největší zásluhu pět výrobců, kterým se podařilo prodat více než 200 elektromobilů v kategorii M1. Nejúspěšnější byla značka Škoda po vypuštění modelu Enyaq na platformě MEB se 1 240 prodanými elektromobily, druhý byl Volkswagen se 390 elektromobily a na třetím místě se umístil Hyundai s 277 prodanými elektromobily. O čtvrté a páté místo bojuje Tesla s Mercedes-Benz.

Nejoblíbenějšími modely na českém trhu jsou Škoda Enyaq iV, Volkswagen ID.3 a Tesla Model 3. Na nich si spotřebitelé, kteří udělali první krok vstříc elektromobilitě, váží, že nemusí řešit běžnou údržbu, jako je výměna oleje nebo olejového filtru (ČEZ, 2021).

### 3.2 Nabíjecí infrastruktura

Podle Evropské observatoře pro alternativní paliva je v České republice 2 653 veřejných dobíjecích stanic, z nichž 70 % jsou dobíjecí stanice se střídavým proudem (1 861 stanic) a 30% jsou dobíjecí stanice se stejnosměrným proudem (792 stanic). 115 dobíjecích bodů

je navíc vybaveno velmi rychlým dobíjením 150+ kW (z toho 18 bodů je vybaveno dobíjením 350+ kW) (Čistá Doprava, 2022).

Síť dobíjecích stanic je ale stále největší bariérou pro přechod zákazníků od spalovacích motorů, nebo jiných alternativních pohonů, k elektromobilitě.

### 3.3 Regulace emisí

Emise jsou nyní hlavním diskutovaným tématem v odvětví automobilového průmyslu. Česko se zatím k verdiktu o nařízení ukončení produkce spalovacích motorů nežene, zato v jiných zemích už prodej vozů s těmito jednotkami ohlásili k roku 2030 (Příbyl, 2020).

Evropský systém obchodování s emisemi CO<sub>2</sub> známý jako European Union Emission Trading Scheme (EU ETS) je důležitým nástrojem pro regulaci emisí CO<sub>2</sub>. Česká republika jakožto členský stát EU se také účastní tohoto největšího systému emisního obchodování (Ministerstvo životního prostředí, ©2008–2022).

„Emisní obchodování je nástroj motivující ke snižování emisí skleníkových plynů co nejefektivnějším způsobem. Subjekty, které mají možnost redukovat emise s nižšími náklady, mohou uspořené emisní povolenky nebo jiné emisní kredity prodat těm, u nichž by taková redukce byla nákladnější“ (Ministerstvo životního prostředí ©2008–2022). Automobilky za tímto účelem hledají alternativy ke spalovacím motorům.

### 3.4 Podpora elektromobility

Soukromé subjekty se v dnešní době budou muset obejít bez dotací na pořízení elektromobilů. Takovou možnost mají nyní pouze podnikatelé a menší společnosti s minimálně dvouletou působností na českém trhu. Od června 2022 o dotaci až milion korun mohou žádat obce, státní podniky, příspěvkové organizace, veřejnoprávní instituce nebo neziskové organizace. Pokud bude předmětem žádosti pořízení elektromobilu, dostanou instituce paušální částku ve výši 300 000 korun. V případě vodíkového pohonu pak ještě o 200 000 více. To je případ osobních vozidel do 3,5 tuny. Pro lehké elektrické užitkové vozy je připravena částka 500 000 korun, nejvyšší hodnota je jeden milion korun na nákup minibusu nebo středně velkého nákladního vozu o hmotnosti do 12 tun (Vrchota, 2022b).

### 3.5 Produkce elektromobilů

V českém automobilové průmyslu působí pouze tři značky. Škoda Auto s 36,24 %, následuje Hyundai s 7,55 %, třetí Toyota má podíl registrovaných osobních automobilů na českém trhu 6,43 % (SDA, ©2022).

První automobilka v Česku, která začala sériově vyrábět elektroauto, byl v roce 2020 jihokorejský Hyundai, konkrétně SUV Hyundai Kona Electric. Prvním elektromobilem české značky vyráběným v ČR je až Enyaq iV, který Škoda Auto začala vyrábět v Mladé Boleslavi. Třetí automobilkou, která by se měla přidat s výrobou elektroaut v Česku, bude japonská Toyota. Ta by měla v průběhu roku 2023 spustit výrobu elektrické verze Ayga X v Kolíně (Vrchota, 2022b).

## 4 ZÁKAZNICKÁ ZKUŠENOST (CX)

### 4.1 Definice CX

Zákaznická zkušenost, často nazývaná CX, je velmi dobře definována Shawem a Ivensem (2004, str. 35–36) jako interakce mezi organizací a zákazníkem, jak je vnímána prostřednictvím vědomé a podvědomé mysli zákazníka. Je to směs racionálního výkonu organizace a stimulovaných smyslů a evokovaných emocí, intuitivně měřených podle očekávání zákazníků ve všech okamžicích kontaktu.

Gartner (©2022) definuje zákaznickou zkušenost jako vnímání zákazníka a související pocity způsobené interakcí se značkou, jejími zaměstnanci, systémy, kanály nebo produkty. Bordeaux (2021) dodává, že CX je dojem, jaký mají zákazníci ze značky jako celku ve všech aspektech cesty nakupujícího. Výsledkem je jejich pohled na značku a vliv na faktory související s konečným výsledkem, včetně tržeb.

Zákaznická zkušenost je zásadní pro trvalý růst jakéhokoli zdravého podnikání. Pozitivní zákaznická zkušenost podporuje loajalitu, pomáhá udržet si zákazníky a podporuje prosazování značky (Bordeaux, 2021).



Obrázek 6: Proces tvorby strategie na základě CX (Zdroj: Bika, 2021)

#### 4.1.1 Customer experience management (CXM)

CXM je zkratka pro řízení zákaznické zkušenosti. Je to systém, který se zaměřuje na potřeby a pocity zákazníků a pokud je správně využíván, přinese spokojenost zákazníků (Novotná, 2021). Řízení zákaznických zkušeností, jak zmiňuje Bordeaux (2021), je základní složkou



strategie se zákazníkem na prvním místě. Demonstruje jasnou investici do potřeb zákazníků sledováním a vylepšováním různých kontaktních bodů, na cestě zákazníka bude společnost trvale přinášet uživatelům vyšší hodnotu. Pokud jim však značka časem nepřinese žádnou přidanou hodnotu, mohou tito zákazníci ztratit zájem a hledat výhody jinde. CXM pracuje s těmito zákazníky a poskytuje programy a funkce, které zabraňují potenciálnímu odchodu zákazníků.

#### 4.1.2 CRM

Je to zkratka pro řízení vztahů se zákazníky. Tento termín Novotná (2021) popisuje jako způsob, kterým značky postupují v kontaktu se svými zákazníky a zaměřují se na udržení těchto vztahů. Čím více informací o zákaznících společnost získá, tím lépe jim může porozumět a nabídnout jim relevantní rady a produkty. CRM pomáhá společností řídit vztahy se zákazníky a zefektivňuje veškeré související procesy, jako je řízení zaměstnanců, koordinace úkolů a dalších důležitých akcí. Jak uvádí Kotler a Keller (2013, str. 172) „Řízení vztahů se zákazníky, které se označuje zkratkou CRM (customer relationship management), je procesem pečlivého řízení detailních informací o jednotlivých zákaznících sbíraných ve všech styčných bodech vzájemného kontaktu, usilujícího o maximalizaci věrnosti.“

#### 4.1.3 Customer Journey

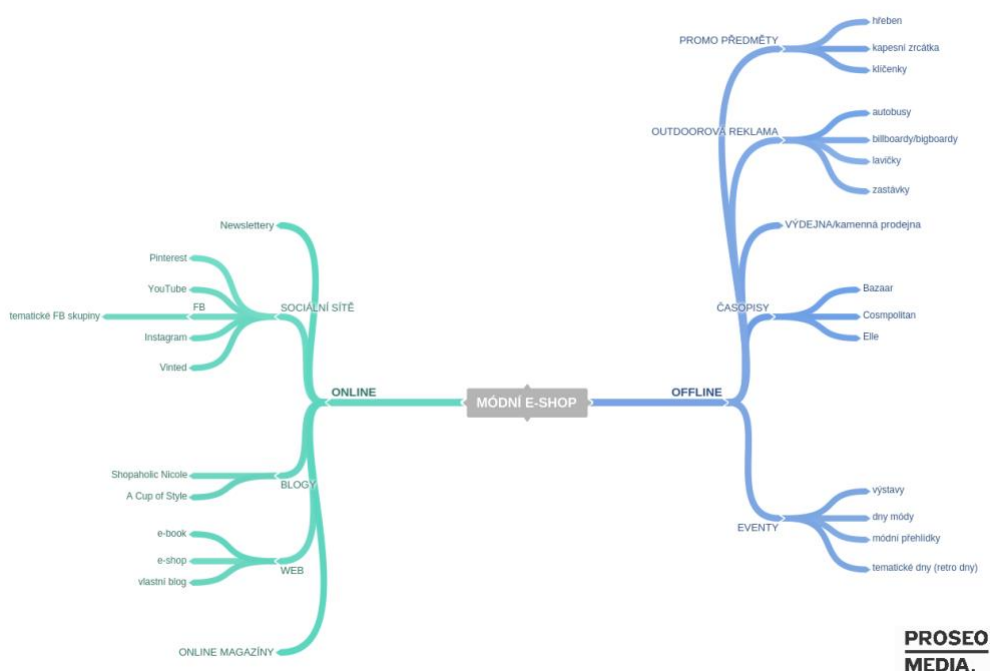
Zákaznická cesta (anglicky Customer Journey) se vztahuje k celému nákupnímu procesu, kterým zákazník prochází. Tento proces podle Novotné (2021) zahrnuje vše od chvíle, kdy zákazník poprvé projeví zájem o produkt nebo službu, až po dokončení objednávky a následnou péči o zákazníka. Zákaznická cesta také zohledňuje celkovou CX, kterou zákazník prožívá během celého procesu.

Značka zákaznické zkušenosti, kterou pokrýváme v této kapitole, začíná lepším poznáním svého zákazníka. Mnoha společností se nedaří úspěšně řídit branding zákaznické zkušenosti, protože nekladou důraz na zákaznickou zkušenost na všech úrovních řízení. Základní myšlenkou brandingu zákaznické zkušenosti je lépe znát svého zákazníka a začíná pochopením a zažíváním vlastních značek stejným způsobem, jako to dělají zákazníci (Gad, 2016, str. 80).

#### 4.1.4 Touchpoint

V kontextu tohoto přístupu je nejprve nutné objasnit charakteristiky zákaznické zkušenosti. Podle Boureau je zákaznická zkušenost „...součtem interakcí se zákazníkem – od upozornění společnosti, produktu nebo služby prostřednictvím jejich nákupu až po používání produktu nebo služby.“ (Boureau, 2017, str. 145–155).

Ústředním bodem této definice jsou interakce, které jsou v dalších čteních často popisovány jako kontaktní body (touchpoint). „Touchpoint představuje jakoukoli verbální (např. reklama) nebo neverbální (např. použití produktu) interakci, kterou zákazník vnímá a vědomě souvisí s danou firmou nebo značkou.“ (Homburg, 2015). Pierre Audoin Consultants (2016) zmiňuje, že při řízení zákaznické zkušenosti se hlavní důraz klade na vzor a průběžné přizpůsobování těchto kontaktních bodů k zákazníkům. Celkovými cíli této strategie řízení je dosažení dlouhodobé loajality zákazníků a růst společnosti. Gad (2016, str. 90) uvádí, že nejúspěšnější společnosti však posouvají zákaznickou zkušenost za hranice jednoduchých fyzických uživatelských atributů k emocionálnějšímu, poutavějšímu a lidštějšímu zážitku.



Obrázek 7: Ilustrativní mapa touchpointů (Zdroj: Drunecká, 2017)

Pro pochopení, v jaké fázi zákaznické cesty se spotřebitel nachází, lze podle Drunecké (2017), využít tzv. mapu touchpointů. Ve své podstatě jde o myšlenkovou mapu, která zobrazuje místa, kde se vyskytují potenciální nebo stávající zákazníci. Mapa pomáhá zjistit, jaké kanály zákazníci využívají, a lze ji efektivně využít k přípravě zacílení na tyto kanály.

## 4.2 Customer experience v automotive

Prodej v automobilovém průmyslu se v důsledku digitalizace mění. Důležitou strategií v tomto kontextu je řízení zákaznické zkušenosti. Tomu se věnuje předchozí kapitola.

Digitalizace představuje nové výzvy pro mnoho obchodních oblastí i pro prodej. Současný význam tohoto přístupu je jasný, prokázala to studie provedená společností Pierre Audoin Consultants. Průzkum byl proveden v Německu, Francii a Spojeném království. V roce 2015 o významu řízení zákaznické zkušenosti zjistili, že 70 % dotazovaných společností tento přístup vyhodnotilo jako ústřední faktor úspěchu své firemní strategie v digitálním věku (Pierre Audoin Consultants, 2016).

V průzkumu provedeném v České republice se ukázalo, že pro většinu respondentů je úroveň digitalizace automobilové značky jedním z nejdůležitějších faktorů při rozhodování o koupi vozu. Důležitost tohoto kritéria se navíc zvyšuje s rozpočtem, kterým lidé na auto disponují. To znamená, že ti s většími finančními prostředky věnují větší pozornost úrovni digitalizace značky než ti s nižším rozpočtem (EY, 2021, str. 16).

## 4.3 Experiential marketing

Podle Mc Cullocha (2022) lidé milují zábavu stejně jako učení a objevování nových věcí. Těchto znalostí využívá experiential (zážitkový) marketing k budování reálných prožitků kolem produktů a služeb. Podobné aktivity zvyšují povědomí, porozumění nebo prodeje. Mohou být offline, jako jsou živé události, veletrhy atd., nebo online, jako jsou webové semináře a konference. Až 75 % B2C marketérů věří, že osobní události jsou pro jejich úspěch klíčové.

Experiential marketing vytváří povědomí o značce prostřednictvím přímé interakce se spotřebiteli v reálném čase, a to je to, co ho odlišuje od tradičních a digitálních forem reklamy. Stimuluje všechny smysly, což zvyšuje loajalitu tím, že na lidi zapůsobí emocionálně. Také může zvýšit povědomí spotřebitelů o značce a posílit jejich připoutání k ní prostřednictvím osobnějšího a upřímnějšího kanálu. Zároveň lze u něj sledovat a utvářet rozsáhlé znalosti o svém cílovém zákazníkovi, stejně tak jako s ním přímo interagovat a poskytovat mu bezprostřední informace (Balan, 2022).

Nejčastější formou předprodejního experiential marketingu v automobilovém průmyslu je definitivně testovací jízda. Na dnešním konkurenčním automobilovém trhu je klíčové poskytnout zákazníkům vynikající zážitek zákaznického servisu, který umožní

uskutečnit prodej. Nicméně hledání inovativních způsobů, jak poskytnout prodejní školení a zaručit si uchování znalostí, je opravdovou výzvou. Proto by měl každý výrobce automobilů vědět, že potřebuje komplexní, zážitkový a výcvikový program, aby zajistil, že jeho prodejci budou mluvit o vozidlech s vědomostmi, sebevědomě a s nadšením a poskytnou potenciálním zákazníkům zákaznický zážitek na světové úrovni (GPStrategies, ©2020).

## 5 METODIKA PRÁCE

Práce vychází z primárních dat získaných formou dotazníkových šetření a sérií rozhovorů. Sekundární data sesbíraná pomocí desk research budou využita k doplnění, potvrzení nebo vyvrácení primárně získaných dat.

### 5.1 Identifikace problému

S nástupem moderních technologií, inovací v oboru mobility a vlivem snižování emisních limitů se mění automobilový průmysl a s ním i český trh s automobily. Na českém trhu se stále častěji objevují plně elektrifikované modely automobilů, buduje se infrastruktura nabíjecí sítě a alternativní možnosti pohonu volí stále více uživatelů.

Český trh je však dobře známý svou konzervativností. Jednoduše řečeno, Češi jsou národem „petrolheadů“ – milovníku spalovacích motorů. Jejich názor se s příchodem elektromobility do jisté míry mění. Vedle prvotních osvojitelů, stále častěji sledujeme řadu výrazně volajících odpůrců moderních technologií i v tomto odvětví.

Výzkum diplomové práce se věnuje zákaznické zkušenosti s elektromobilitou na českém trhu. Výsledky vedou k pochopení nákupního chování cílového segmentu dosavadních uživatelů a doručení návrhů i doporučení pro komunikační strategie s elektromobilitou spjatých.

### 5.2 Cíl a účel práce

Cílem práce je na základě výzkumu trhu s elektromobily analyzovat zákaznickou zkušenost s elektromobilitou. Z výsledků analýzy poté nalézt nedostatky v komunikačním mixu tohoto segmentu, které je možné odstranit, nebo naopak stěžejní prvky, na kterých mohou subjekty podnikající v tomto odvětví stavět.

Výsledky šetření povedou k vypracování přehledu zákaznické zkušenosti cílového trhu. Tento přehled poté najde své uplatnění při vytváření komunikačních strategií a tvorby integrované marketingové komunikace v oblastech elektromobility.

Účelem práce je pomoci podnikům v segmentu elektromobilů lépe porozumět potřebám a očekáváním zákazníků a zlepšit tak jejich zákaznickou zkušenost jak s produkty, tak v rámci samotné komunikace.

### 5.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaký vliv má zákaznická zkušenost s elektromobily a službami s nimi spojenými na názor a nákupní chování v tomto segmentu?

VO2: Jak zjištění z výzkumu zákaznické zkušenosti implementovat v rámci dosavadního komunikačního mixu na trhu s elektromobily?

### 5.4 Metody výzkumu

K zodpovězení výzkumných otázek této diplomové práce poslouží kombinace kvalitativních a kvantitativních metod výzkumu. Pro hladší průběh samotného získávání dat a eliminaci případných nesrovnalostí v průběhu výzkumu bude proveden pretest s menším počtem respondentů a participantů, který bude mít za úkol odhalit některá z úskalí zvolených metod a povede tak k jejich optimalizaci.

#### 5.4.1 Pretest

V hlavní části výzkumu bude využito dotazníkového šetření a individuálních polostrukturovaných hloubkových rozhovorů. Pretest bude proveden na menším vzorku respondentů v obou případech. U dotazníkového řešení v počtu 40 respondentů, se třemi participanty u polostrukturovaného rozhovoru.

#### 5.4.2 Kvalitativní výzkum

Primární data budou sesbírána pomocí **hloubkových polostrukturovaných rozhovorů**. Ty pomohou detailnějšímu porozumění poptávky a zákaznické zkušenosti na trhu s elektromobily. Rozhovory budou prováděny osobně nebo za pomoci online nástrojů pro úsporu času i finanční náročnosti výzkumu.

Participantí poté budou dotazováni v pěti tématech, která povedou k zodpovězení výzkumných otázek. Především se však bude jednat o názory, zákaznickou zkušenost a nákupní chování. V průběhu rozhovorů mohou zaznít také doplňující otázky, které budou nutně položeny, aby lépe pomohly pochopení postojů dotazovaného.

Na základě výsledků kvalitativního šetření bude sestaven dotazník, který bude sloužit k potvrzení a detailnějšímu porozumění zákaznické zkušenosti.

### 5.4.3 Kvantitativní výzkum

Pro ověření výsledků kvalitativního šetření bude provedeno i šetření kvantitativní, které ověří výsledky na dostatečně velkém vzorku respondentů. Data pro kvantitativní výzkum budou získána formou **dotazníkového šetření** – CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) pomocí webové platformy Google Forms. Za využití otevřených, uzavřených i škálových otázek bude zjištěna zákaznická zkušenost napříč všemi prvky marketingového mixu v segmentu elektromobility. Dotazníky budou šířeny především prostřednictvím sociálních sítí skrze relevantní skupiny, formou příspěvků na diskuzních fórech s automotive tématikou a jako komentáře pod příspěvky s podobným obsahem.

### 5.4.4 Desk research

Doplňkovou metodou od stolu budou zjištěny prvky a vlastnosti elektromobilů, které v rámci samotného výzkumu bude třeba pozorovat. Podle nich bude sestaven dotazník a scénář polostrukturovaných rozhovorů. Stejně tak poslouží k získání sekundárních dat. Ta povedou k porozumění vlivů CX v automobilovém průmyslu na prodeje, průzkum statistických portálů a výročních zpráv zvolených automobilek, nebo pozorování marketingových aktivit s ohledem na zákaznickou zkušenost. Budou tak doplňovat, potvrzovat nebo vyvracet primárně získaná data výzkumu.

### 5.4.5 Výhody a nevýhody zvolených metod výzkumu

Individuální rozhovory jsou časově náročné. Z toho důvodu se dělají na menším vzorku respondentů. Získána data je potřeba důkladně, často zdlouhavě, analyzovat a následně správně interpretovat. Na druhou stranu je daná problematika zkoumána podrobně a do hloubky. Sledují procesy myšlení a uvažování respondenta o problematice, proto jsou ideální pro výzkum zákaznické zkušenosti. Zároveň mohou přinést zdánlivě nesouvisející fakta, která ale v konečném důsledku mohou mít na zákaznicko chování velký vliv.

Dotazníkové šetření oproti hloubkovým rozhovorům pracuje s velkým počtem respondentů a sběr dat nezabírá zdaleka tolik času. Během relativně krátké doby tak můžeme získat velké množství dat. Rizikem u metody CAWI je nízký zájem respondentů o zodpovězení na otázky v dotazníku. Stejně tak i získání povrchových dat, která neodhalují podrobnosti zákaznicko chování. Otázky proto musí být zvoleny správně tak, aby splňovaly účely výzkumu co nejpřesněji. Pravdivost tvrzení poté lze kvantifikovat na základě odpovědí reprezentativního vzorku populace, počítáme-li s jistou odchylkou.

Z důvodu zmíněných výhod a nevýhod jednotlivých metod byla zvolena právě jejich kombinace, která zajistí, že se výzkumné metody při důkladném zkoumání problému vzájemně budou doplňovat.

## 5.5 Výběr respondentů a participantů

Základním souborem celého výzkumu budou lidé ve věku od 18 do 55 let, kteří jsou držiteli řidičského průkazu a mají zkušenost s elektromobilitou, ať už v krátkodobém nebo dlouhodobém měřítku.

Pro kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů bude zvolen účelový vzorek, složený jak z mužů, tak žen z celého věkového rozpětí. Šetření bude podrobeno 15 respondentů pro zajištění dostatečné relevance výzkumu. Respondenti budou osloveni napřímo a po souhlasu o participaci na výzkumu bude dohodnut termín šetření.

V případě kvantitativního výzkumu budou určeni respondenti na bázi quasi reprezentativního výběru na základě již zmíněných kvót pro reprezentativnější výsledky. Výběrový soubor se bude pohybovat v rozmezí mezi 300–400 respondenty. Dotazník bude šířen hned několika způsoby. Jedním z nich je sdílení dotazníků do zájmových skupin a v komentářích pod tematickými příspěvky na některé ze sociálních sítí Facebook, Reddit, Twitter, Instagram a YouTube. Pokud tato forma nebude dostačující pro získání adekvátního počtu respondentů, budou příspěvky s dotazníky podpořeny reklamou na sociálních sítích a případně šířeny pomocí e-mailové korespondence za využití předem nasmlouvaných databází autoservisů, bazarů, půjčoven, leasingových společností a dealerů jednotlivých automobilek.

## 5.6 Timing

Přípravy výzkumu a pretest hloubkových rozhovorů proběhne v lednu roku 2023. Samotný výzkum poté bude probíhat během prvního čtvrtletí roku 2023. V druhé polovině února 2023 bude zahájeno již plnohodnotné kvalitativní šetření. Na základě dat z kvalitativního šetření bude v týdnu od 20. 2. do 24. 2. 2023 sestaven dotazník a proveden pre-test, na který po úpravě dotazníku přímo naváže samotné kvantitativní šetření. Data budou sbírána po dobu 14 dní. Po ukončení sběru dat proběhne během března 2023 jejich vyhodnocení.



## 5.7 Rozpočet

Dotazníkové šetření za využití neplacené platformy Google Forms nijak náklady na provedení výzkumu neovlivní. Potencionálními náklady by se mohla stát cena za dopravu a občerstvení při osobním setkání obou účastníků hloubkových rozhovorů, která by nikdy neměla přesáhnou hranici 1000 Kč, a případná investice v rámci podpoření příspěvku při šíření prostřednictvím sociálních sítí, jejíž cena se bude odvíjet podle potřeby pro dosažení dostatečného počtu respondentů. Pro ušetření nákladů i času na dopravu a občerstvení u rozhovorů bude vždy navržena online varianta prostřednictvím neplacené internetové platformy Google Meet.

## 5.8 Vyhodnocení dat

Kvalitativní výzkum bude zaznamenán ve formě audio či video nahrávek. Ty budou analyzovány a interpretovány. Výsledky poté budou shrnuty v analytické části práce a na jejich základě sestaven dotazník.

Kvantitativní data budou po jejich sesbírání vytrížena dle kvót, zakódována, analyzována a poté interpretována ve formě grafů a tabulek.

Výsledky obou výzkumných metod poslouží jako podklady pro navržení komunikační strategie firem působících v daném segmentu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Pro získání informací z prostředí českého trhu ve vztahu k zákaznické zkušenosti v segmentu elektromobility **byl realizován kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných hloubkových rozhovorů s 15 respondenty**. Před zahájením výzkumu byl proveden pretest se třemi účastníky, kteří zastupovali všechny skupiny. Rozhovory poté probíhaly v období 16. 2. – 5. 3. 2023.

Respondenti byli rozděleni do tří skupin (**A** – Bez zkušeností s elektromobilem; **B** – Má zkušenost, ale nevlastní ani pravidelně nevyužívá elektromobil; **C** – Vlastní nebo pravidelně využívá elektromobil), vždy po pěti respondentech. Otázky byly strukturovány do tematických celků tak, aby se názory jednotlivých skupin daly mezi sebou porovnávat a tedy pozorovat, jaký vliv má zákaznická zkušenost lidí s elektromobilitou na jejich názory.

### 6.1 Otázky rozhovoru

Scénáře rozhovorů byly rozděleny do celkem pěti tematických celků. Otázky v daných okruzích se místy měnily a také je moderátor přizpůsobil vzhledem k předchozím odpovědím, nebo nutnosti hlouběji porozumět odpovědi účastníka.

V první části rozhovorů byli účastníci dotazováni na názory na elektromobilitu. To ukázalo jejich často široký pohled na segment elektromobility, jejich představu o budoucnosti již zmíněného segmentu nebo také názor ohledně ekologie elektromobility. Volnou asociací poté byli vyzváni k popisu klíčových vlastností a své osoby ve vztahu s elektromobilitou.

Druhá část se věnovala samotné zkušenosti s řízením elektromobilu. Cílem zde bylo odhalit, co účastníky na elektromobilitě láká, jaké s ní mají zkušenosti, jaké možnosti vyzkoušení elektromobilu využívají a jak samotná zkušenost s řízením elektromobilu může ovlivnit názory na elektromobilitu.

Třetí část se zabývala důvody pro a proti nákupu elektromobilu. Zde účastníci hodnotili, zda na základě své zkušenosti zvažují nákup elektromobilu, své obavy, finanční dostupnost a zda je zkušenost s řízením elektromobilu dostatečně motivující k jeho nákupu.

Čtvrtá část poté rozebírá, jak automobil používají, jaké jezdí vzdálenosti a zda by jim elektromobil pro jejich potřeby stačil.

Závěrečná část se zabývá propagací elektromobilů. Konkrétně kanály, kde se poprvé setkali a kde získávají nejvíce informací o elektromobilitě. Poté se věnuje nabídce vyzkoušení

elektromobilů účastníkům samotným a jejich představou o komunikaci a podobě takovéto nabídky.

Demografické údaje účastníků rozhovorů byly pro zefektivnění, diskrétnost a anonymitu sesbírány ve formě krátkého dotazníku prostřednictvím Google Forms.

Konkrétní znění scénářů rozhovorů, jejich záznam, přepis a demografické údaje všech účastníků jsou uvedeny v přílohách P I, P II a P III.

## 6.2 Interpretace výsledků

### 6.2.1 Vnímání elektromobility

Subjektivní názory účastníků na elektromobilitu

Účastníci bez zkušeností nemají přesně stanovený názor na elektromobilitu. Často **elektromobilitu vnímají jako mezikrok ve vývoji dalších způsobů mobility**. Jako velkou nevýhodu vnímají **nedostatečnou infrastrukturu a výkon nabíjecí sítě**. Jsou si vědomi **tlaku EU**. Převládá u nich názor, že tento **způsob dopravy je vhodný spíše do města** než na dlouhé vzdálenosti.

Lidé s částečnou zkušeností vnímají elektromobily o poznání pozitivněji, jsou si vědomi některých problémů, ale **snaží se v elektromobilitě hledat výhody**. Zmiňují mimo jiné náklady na provoz, tichý chod motoru, levnější parkování nebo dálniční známky. Nejsou si však na první pohled elektromobilitou vždy 100% jistí.

B\_1: „Za mě je lepší využívat ropu jinak než jí prohánět komínem.“

Vlastníci či pravidelní uživatelé **reagují svou vizí a vírou, že jde o budoucnost**. Mají objektivní názor na potřebu vývoje, ale jsou přesvědčeni, že se elektromobilita brzy stane použitelnou pro širokou veřejnost. **Technologii vnímají jako mladou, ale velice perspektivní**.

Ovlivnění osobní zkušeností

U účastníků s krátkodobou zkušeností se z počátku jednalo o skepsi. Některé ani vyzkoušení nepřesvědčilo, potvrdila se jim často jejich očekávání. **Často zmiňují akceleraci a jízdní dynamiku, kterou u automobilu nečekali**.

B\_1: „Nebudu říkat, že když to můžu přišlápnout, tak mi to nedělá dobře.“

B\_2: „Předtím jsem to vnímal jako nějaké místní sekačky.“

Názory před vyzkoušením elektromobility se příliš nemění u vlastníků a pravidelných uživatelů. Ti dodávají, že je **zkušenost nadchla a začali se o segment více zajímat**, přestože mohli být původně skeptičtí nebo měli pocit, že jde o dlouho vzdálenou budoucnost. Zmiňují, že **je potřeba si EV vyzkoušet proto, aby si člověk vytvořil vlastní názor**. Poté už hraje roli racionální rozhodnutí, zda je to pro uživatele vhodné a dostačující.

Vidina budoucnosti

Všechny skupiny se prakticky shodují, že jde o určitý vývoj a **elektromobilita bude své místo v blízké budoucnosti mít**. C\_5 zmiňuje, že **uživatelům poskytují často velké výhody např. parkování, dálniční známky nebo růst cen pohonných hmot (PH)**. Argumentují politickými nařízeními, ale například efektivnějším způsobem využití energie. **Nedůvěřivě pohlíží na infrastrukturu a elektrickou síť**. Zmiňují také sílu trhu, kde ne každému člověku inovativní a regulovaný přístup sedí tak, aby jej začal nutně využívat.

A\_4: „Elektromobil, stejně jako každé auto s konvenčním pohonem, má svoje místo, své využití a svého kupce nebo zákazníka.“

Ekologie

U všech skupin převládá názor, že **elektromobilita je ekologičtější na lokální úrovni**, tedy co se týče vypouštění emisí do ovzduší, ve městech. Také ale **zmiňují přesouvání emisí za město a velkou roli energetického mixu** daného státu. A\_4 kvůli tomuto faktu a náročnosti výroby elektromobilů s jejich ekologičností nesouhlasí. Za diskutabilní tak považují výrobu samotných aut, baterií, jejich recyklaci nebo následnou likvidaci. Jsou si vědomi různých spekulací a nedostatečné informovanosti, **často ale podobný názor směřují i k výrobě spalovacích vozů**.

B\_4: (mluví o bateriích) „Tohle je podle mě kámen úrazu toho, že jsou ty auta čistě na čistou energii a ekologické.“

Volná asociace s elektromobilitou

Při volné asociaci účastníků na klíčové vlastnosti elektromobilů ti bez zkušeností uvádějí nejčastěji **dojezd, životnost baterie, design, technologie, ale také nátlak**. A\_5 ve spojitosti s dojezdem také zmiňuje, že se uživatelé musí přizpůsobit novému fungování a člověk si musí hlídat, aby měl vůz nabitý. „Člověk musí znát to auto víc než u těch běžných, nebo těch, na které je většina společnosti zvyklá.“ Dále **popisují EV jako tichá, čistá**

a **moderní**, A\_4: s ne úplně přesvědčivou odpovědí uvádí, že jde o: „zbytečně drahý krám“, poté dodává, že **elektromobilita je asi dobrou myšlenkou**.

Účastníci s krátkodobou zkušeností si nejčastěji vybavují **bezemisní tichý provoz a přítomnost technologií**. Opět častěji **nacházejí více výhod než lidé bez zkušeností**. **Zmiňují prostor** – díky elektrickým platformám, **překvapivé jízdní vlastnosti, plynulost a komfort jízdy**.

B\_2: „Když stojím na Legerce v Praze, tak v koloně nestojí 150 aut a nepouští do oken zplodiny, to mi přijde dobrá vlastnost.“

Mimo již zmíněné asociace vlastníci a pravidelní uživatelé už **klíčové vlastnosti popisují na reálných zkušenostech nebo srovnání se zkušeností ze spalovacích vozů**. C\_2 popisuje využití EV jako doprovodného vozu pro sanitku, které pomáhá díky rekuperaci a dynamickému rozjezdu, může svižně uvolňovat křižovatky záchrannému vozu, což si u spalovací varianty lze jen těžko představit vzhledem k náročnosti takového provozu. C\_4 popisuje odbourání strachu z připojovacích pruhů na dálnici díky rychlému nástupu výkonu. C\_5 vyzdvihuje důmyslnost elektromobilů, například zvukovým upozorněním při couvání.

Při popisu tak už **namísto běžně známých faktů definují elektromobil jako pohodlný, efektivní, lukrativní, trvanlivý, nenáročný nebo dostupný**.

Vlastní popis účastníků ve vztahu k elektromobilitě

Účastníci bez zkušeností:

A\_1: Má rád spalovací auta a velké objemy, o to horší má vztah k elektromobilitě. Je pro, aby se řešila ekologie, ale nelíbí se mu nátlak. Jeho postoj je tedy spíše negativní, ale **neříká, že by elektromobilita byla špatná. Jen by ji posunul do pro něj smysluplné oblasti**, jako je **rozvoz jídel nebo výhradně městský provoz**.

A\_2: Se staví do pozice neznalého nadšence. Hodnotí **design a přístup k životnímu prostředí**. Jednou by si jej chtěl pořídit.

A\_3: Zaujímá neutrální postoj. Je otevřená novinkám a technologiím, ale nikdy nad elektrem neuvažovala.

A\_4: Vůbec není proti, ale je skeptický, když se zamyslí nad všemi technickými potřebami, které elektromobily mají v masovém měřítku.

A\_5: Se k elektromobilitě staví neutrálně, není jejím odpůrcem a **líbí se mu myšlenka od chvíle, kdy se s ní setkal**. Ale nijak víc se o elektromobilitu nezajímá.

Účastníci s krátkodobou zkušeností:

B\_1: Rád elektra řídí, užívá si ticha a nechybí mu zvuk. **Je znechucen fanatiky, kteří elektromobilitu berou jako jedinou variantu**. Zdravý uživatel, kterého to baví, má to rád a nemusí to nutně někomu cpát.

B\_2: Zajímají ho technologie a nové věci. Kdyby si měl vybírat mezi fosilním a elektrickým ekvivalentem, tak tíhne k elektromobilu díky tomu, že to je nové. Je v tomhle „hračička“. Prvotní osvojitel.

B\_3: Je elektromobilitě otevřený, ale pokud někdo nevyvine nový typ baterie, tak je to za něj slepá ulička.

B\_4: Čeká, až to bude standardem. Chystá se nakupovat s masou, až to bude odzkoušené, co se týče infrastruktury a technologií. Až to bude normál, tak do toho půjde, přestože je fanda technologií.

B\_5: Není zastánce, líbí se mu spalovací motory. **Je to pro něj doplněk**. Pro hromadu lidí to má mnohem větší smysl než jezdit vozem se spalovacím pohonem. Pro něj to není. Jezdí dálky.

Majitelé či pravidelní uživatelé:

C\_1: Technický nadšenec, je mu to blízké, studoval elektrotechniku a pracuje v IT.

C\_2: Skočil do toho po hlavě brzo, protože ho technologické novinky baví. Snaží se ve svém okolí šířit informace o elektromobilitě realistickým pohledem, pro jeho potřeby je to perfektní, ale **není to pro každého**.

C\_3: Nadšenec, ale ne fanatik. **Nebere elektromobilitu jako jedinou cestu**. Čte, diskutuje.

C\_4: Vyhovuje mu to, dává mu to smysl. Chápe, že někdo to tak nemá, a nemá dostatek informací. **Zmiňuje: „Třeba kdyby si to na týden vyzkoušeli, tak by změnili názor“**. Je škoda, že EU ruší prodej spalovacích aut. To za něj zvýší napětí mezi lidmi, co to odmítají, budou to brát, že jim to někdo nutí, místo toho aby k tomu přišli sami, přirozenou cestou.

C\_5: Byla opatrná. **Ted' se staví k elektromobilitě pozitivně**. Líbí se jí vývoj technologie i motivování lidí, aby na to přešli. Považuje se pouze za běžného uživatele.

### 6.2.1.1 *Shrnutí tématu – Vnímání elektromobility*

Účastníci bez zkušeností s elektromobilitou mají spíše skeptický názor a vnímají ji jako mezikrok vývoje dopravních technologií, a to kvůli nedostatečné infrastruktuře a výkonu nabíjecí sítě. Na druhé straně lidé s částečnou zkušeností vnímají elektromobilitu pozitivněji, hledají v ní výhody, jako jsou nižší náklady na provoz, tichý chod motoru, levnější parkování a dálniční známky. Vlastníci nebo pravidelní uživatelé elektromobilů mají většinou objektivnější názor a jsou přesvědčeni o potřebě vývoje této technologie, vidí v ní perspektivu a jsou přesvědčeni, že se brzy stane použitelnou pro širokou veřejnost.

Osobní zkušenosti s elektromobilitou mají významný vliv na názory účastníků výzkumu. Účastníci s krátkodobou zkušeností mohou být na začátku skeptičtí, ale většinou po vyzkoušení elektromobilu jejich názor pozitivně mění a začínají se zajímat o tuto technologii. Naopak u vlastníků a pravidelných uživatelů elektromobilů se názory příliš nemění, ale zkušenost s elektromobilem jim dodává jistotu a potvrzuje jejich původní názor.

Všichni účastníci výzkumu se shodují na tom, že elektromobilita má budoucnost a bude mít své místo v blízké budoucnosti.

### 6.2.2 **Zkušenosti s řízením elektromobilů**

#### 6.2.2.1 *Bez zkušeností*

Účastníci bez zkušeností byli dotazováni ohledně témat, která je na elektromobilitě lákají, jaké modely by si rádi vyzkoušeli, proč si ještě elektromobil nevyzkoušeli i jakých jsou si vědomi možností a případně které by volili.

Důvody k vyzkoušení

**Účastníky bez zkušeností elektromobilita láká, ale často nijak aktivně její vyzkoušení nevyhledávají.** A\_1: „Zkusit se má všechno, proč ne?“ A\_4 dokonce zajímá, jestli by to mohlo změnit jeho pohled na celý segment: „Rád bych to měl chvíli doma, rád bych si to osahal a třeba tomu přišel víc na chuť.“

Proč ještě EV nevyzkoušeli

Jedním z hlavních důvodů, proč si někteří lidé elektromobil ještě nevyzkoušeli, je **absence příležitosti**. Například žádný elektromobil není v jejich okolí, nemají přístup k půjčovnám nebo k dispozici cizí auto, které by mohli vyzkoušet. Další **důvody zahrnují nezájem o výběr auta nebo finanční omezení**, kdy si lidé nemohou elektromobil dovolit. Někteří lidé také nevidí v elektromobilu nic, co by je zaujalo a obohatilo jejich život.



### Výběr kategorie a značky

Každý účastník odpovídal individuálně. Výběr **závisí na několika faktorech, jako je vzhled, značka, jízdní zážitek a účel využití vozu**. Někteří respondenti preferují prestižní značky jako je Tesla, Porsche nebo Audi, zejména kvůli výkonu a jízdním vlastnostem, zatímco jiní se zaměřují na praktičnost a preferují větší SUV modely. Většina respondentů si vybírá z nabídky elektromobilů, které jsou dostupné na trhu, a **preferuje značky, které jsou jim blízké nebo které již znají**. Zajímavý názor má A\_4, který zmiňuje, že **podle něj mají elektromobily jen vyšší třídu a městská auta**, ekvivalent jeho oblíbeného modelu Škoda Octavia, mu v portfoliích většiny automobilek chybí.

### Možnosti vyzkoušení EV

Účastníci uvádí možnosti, jak elektromobil vyzkoušet, ale přitom nikdy aktivně nevyhledávali konkrétní zdroje. A\_3 preferuje **testování elektromobilu prostřednictvím osobní zkušenosti vlastníka**, což může být užitečné, pokud hledá názor od někoho, kdo už s elektromobilem jezdí. A\_4 by volil **firemní zapůjčení elektromobilu** pro dlouhodobější test. Zážitkový poukaz na testovací jízdu byl také zmíněn jako možnost. **Respondenti neupřednostňují návštěvu autosalónů** a spíše by se obrátili na známé či firemní zdroje pro testování elektromobilů.

### Co by na elektromobilitě chtěli vyzkoušet

A\_1 zajímá zejména dynamika a akcelerace elektromobilu. Chce vyzkoušet, jak se mu s ním bude jezdit a jestli mu to bude vyhovovat. Jeho odpověď je konkrétní a zaměřená na jízdní vlastnosti elektromobilu.

A\_2 **zajímají technologie v autě a chytré funkce**. Má obavy z autopilotů, ale **chtěl by si vyzkoušet své každodenní trasy** a zjistit, jak se mu bude s elektromobilem jezdit. Jeho odpověď je konkrétní a ukazuje jeho obavy a zájem o praktické aspekty jízdy s elektromobilem.

A\_3 má zájem o autonomní řízení a nechce řídit sám. **Zajímá ho celkové fungování elektromobilu, včetně dobíjení a dojezdu**. Jeho odpověď ukazuje zájem o praktické aspekty elektromobility, ale méně o technické funkce.

A\_4 si chce **ověřit své domněnky** o fungování s elektromobilem a zjistit, zda jsou správné nebo ne. Jeho odpověď ukazuje **zájem o osobní zkušenost** s elektromobily.

A\_5 chce vědět, jestli jsou nějaké rozdíly v řízení elektromobilu, a jak se dá přizpůsobit jízda pro zvýšení dojezdu. Jeho odpověď ukazuje **zájem o praktické aspekty jízdy** s elektromobilem.

Většina odpovědí se zaměřuje na praktické aspekty elektromobility, jako jsou jízdni vlastnosti, dojezd a dobíjení. Někteří respondenti také projeví zájem o technické funkce auta jako jsou autopiloti a autonomní řízení.

Jak by mohla zkušenost změnit názor účastníků

Respondenti se domnívají, že by to **mohlo mít vliv na jejich názor, protože osobní zkušenost může poskytnout větší porozumění a empatii k této technologii**. Jiní zase tvrdí, že jejich názor by se pravděpodobně nezměnil, protože mají pevnou představu o elektromobilu a vědí, co od něj očekávat. A\_4 zmiňuje konkrétní obavy ohledně elektromobility, jako je nedostatečná infrastruktura nabíjecích stanic, které se podle něj nedají vyřešit.

A\_2: „Obávám se, že kdybych si to zkusil, tak by se mi to zalíbilo tak, že bych začal shánět peníze, abych si ho koupil.“

### **6.2.2.2 Se zkušenostmi a majitelé nebo pravidelní uživatelé**

Ve spojitosti se samotnými zkušenostmi účastníků s krátkodobou zkušeností, majiteli nebo pravidelnými uživateli byli účastníci dotazováni na sérii otázek, které se zaměřovaly na reálnou zkušenost s řízením EV, způsob, jakým si elektromobil vyzkoušeli, které modely a varianty vyzkoušení volili, vliv na výběr konkrétních modelů, pozitivní i negativní zážitky a dojmy z řízení či vlastnění.

Kategorie a konkrétní modely

Z krátkodobé zkušenosti odpovídajících se dá vyčíst, že většinou testovali pouze několik konkrétních modelů od různých výrobců, zatímco majitelé a pravidelní uživatelé elektromobilů mají zkušenosti s mnoha různými vozy. Většina odpovídajících však vyjádřila **zájem o vyzkoušení dalšího modelu**, někdy i konkrétního, což naznačuje otevřenost a zvědavost k této technologii.

Majitelé a pravidelní uživatelé elektromobilů byli však konkrétnější v ohledu, jaké modely již vlastní, zatímco odpovídající s krátkodobou zkušeností se většinou omezili na několik testovaných vozů. Majitelé a pravidelní uživatelé také mnohem častěji spojují testování konkrétního modelu s následným rozhodnutím o koupi.

Dojem z řízení elektromobilů

Z průzkumu vyplynulo, že lidé s krátkodobou zkušeností řízení elektromobilů mají obecně **pozitivní dojem**. Snaží se si nejprve osahat ovládání a chování vozu, ale pak se cítí pohodlně a poznamenávají výhody, jako je rychlá odezva plynu, plánování trasy a moderní technologie. Majitelé a pravidelní uživatelé elektromobilů mají také **pozitivní dojem, ale více zdůrazňují výhody tichého a plynulého jízdního projevu, akcelerace, rekuperace a snadné ovládání jedním pedálem**. Vzhledem k tomu, že majitelé elektromobilů již mají srovnání s vlastněním tradičních spalovacích motorů, více vyzdvihují výhody elektromobilů v porovnání s konvenčními vozy.

B\_1: „Řízení, ono to jezdí docela samo.“

B\_5: „Neřešíš podřazování a prodlevy, šlápneš na plyn a jedeš“

C\_1: „Když si občas musím sednout do diesellového Golfa, tak je to utrpení“.

Spokojenost s řízením elektromobilů

Účastníci s krátkodobou zkušeností **spokojenost odlišují v závislosti na potřebách a očekáváních jednotlivých uživatelů**. Někteří jsou spokojeni s jízdními vlastnostmi elektromobilů a využitím pro městskou jízdu, ale nejsou si jisti, zda by elektromobil vyhovoval pro jízdu na okružku nebo pro služební účely. Odpovědi majitelů a pravidelných uživatelů **ukazují vysokou spokojenost s elektromobily, zejména v oblasti pohodlí a nízkých nákladů na provoz**. Majitelé ocenili také ticho při jízdě a možnost nabíjení v domácím prostředí, což jim ušetřilo čas strávený na pumpě. **Zkušenost s elektromobily závisí na individuálních potřebách a preferencích uživatele**.

Problémy s řízením elektromobilu

Pravidelní uživatelé poukazují na konkrétní technické problémy jako je nefunkční port na nabíjení nebo problémy s aplikací, které jsou součástí uživatelské zkušenosti. U lidí s krátkodobou zkušeností jsou odpovědi mnohem méně konkrétní a spíše popisují všeobecné problémy jako je problém s infrastrukturou nabíjecích stanic, problémy s brzdami nebo nedostatek informací o různých značkách vozidel.

Účastníci s krátkodobou zkušeností s řízením EV mají mnohem méně zkušeností s technickými problémy než pravidelní uživatelé. Pravidelní uživatelé tráví více času za volantem EV a mají větší šanci se setkat s technickými problémy. **Nezmiňují nic, co by je mělo omezovat v běžném provozu a naplnění jejich potřeb**.

C\_4: „je důležité asi lehce změnit životní styl“

Překvapení z řízení elektromobilu

U lidí s krátkodobou zkušeností je zřejmě větší důraz kladen na samotné zrychlení elektromobilu a jeho svižnost, zatímco u majitelů a pravidelných uživatelů se více hovoří o jízdních vlastnostech, rekuperaci a praktičnosti nabíjení. Podobně to mají i účastníci, kteří nákup zvažují. Zároveň majitelé a pravidelní uživatelé také více zdůrazňují možnosti propojení s mobilem a jinými moderními technologiemi, zatímco u lidí s krátkodobou zkušeností se tyto odpovědi neobjevují. **Zdá se tedy, že zkušenost s elektromobily může změnit názor na to, co je pro řidiče nejdůležitější.**

B\_2: „Rekuperace. Brzděním si vyrobím to, co pak využiju ke zrychlení, to mi přijde sexy.“

C\_1: „Člověk 5 minut než se roztočí turbo“

C\_4: „Nemusím ztrácet čas ježděním na benzínku, zaparkuju doma a každý den mám plnou.“

Vliv zákaznické zkušenosti na názor ohledně elektromobility

Účastníci s krátkodobou zkušeností s elektromobily byli často skeptičtější a měli omezené znalosti o elektromobilitě. Avšak, **po vlastní zkušenosti s elektromobily se jejich názor často změnil kladně a uvědomili si výhody elektromobility** jako je například ekologičtější doprava a větší uživatelský komfort. Někteří z nich také uvádějí, že **zkušenost s elektromobily potvrdila jejich předpoklady o elektromobilní dopravě**. Na druhé straně, majitelé a pravidelní uživatelé elektromobilů již mají pozitivní zkušenosti s elektromobilitou a chápou její výhody a omezení. Někteří z nich však před používáním elektromobilu měli o něm omezené znalosti, ale po zkušenosti s elektromobilem se jejich názor změnil kladně. Vlastní zkušenost s elektromobily má významný vliv na názor lidí na elektromobily.

### **6.2.2.3 Shrnutí tématu – Zkušenosti s řízením elektromobilů**

Hlavní důvody pro vyzkoušení elektromobilu jsou zvědavost a touha po nových zážitcích, zatímco nedostatek příležitostí a finanční omezení jsou nejčastější důvody, proč si někteří lidé elektromobil ještě nevyzkoušeli.

Každý účastník měl své vlastní preference při výběru elektromobilu, což zahrnovalo faktory jako vzhled, značku, jízdní vlastnosti a účel využití vozidla. Někteří preferují prestižní značky jako Tesla, Porsche a Audi, zatímco jiní se soustředí na praktičnost a vybírají větší SUV modely.

Účastníci uváděli různé možnosti, jak vyzkoušet elektromobil, včetně testovacích jízd s vlastníky elektromobilů, firemního zapůjčení a zážitkových poukazů na testovací jízdy.

Autosalóny nejsou v současné době pro účastníky přednostním zdrojem pro vyzkoušení elektromobilů. Převážně kvůli jakémusi závazku vůči prodejci. Přesto by někteří účastníci rádi vyzkoušeli jízdní vlastnosti elektromobilu a zjistili, zda by se jim jízda s elektromobilem líbila. Zajímají se zejména o dynamiku a akceleraci elektromobilu, ale také oběžné fungování za jejich denního rytmu a životního stylu.

### 6.2.3 Důvody pro a proti nákupu elektromobilu

Vyzkoušení elektromobilu jako motivace k jeho nákupu

Jak účastníci bez zkušeností, tak i lidé s krátkodobou zkušeností s elektromobily uvedli, že osobní zkušenost s jízdou v elektromobilu může být motivací k nákupu. Lidé, kteří měli možnost si elektromobil zapůjčit na delší dobu, si dokonce mohou být jistější svým rozhodnutím, protože **získali lepší představu o tom, jak se s ním jezdí a jak funguje nabíjení**. Výběr elektromobilu je pro mnoho lidí stále spojen s **psychologickými a finančními překážkami**, takže **osobní zkušenost s jízdou může pomoci tyto překážky odbourat a přesvědčit je o koupi elektromobilu**. Nicméně, **osobní zkušenost s jízdou elektromobilu není pro každého klíčovým faktorem** a existují i další faktory jako cena, dostupnost nabíjecích stanic a počet nabíjecích cyklů baterie, které mohou hrát důležitou roli při rozhodování o koupi elektromobilu.

Majitelé elektromobilů souhlasí s tím, že mnoho lidí **nemá dostatek informací o tom, jak elektromobily fungují**, a proto jsou často skeptičtí. Někteří lidé se rozhodnou na základě zkušeností s běžnými spalovacími motory a **nechtějí se učit novým technologiím**. Někteří majitelé elektromobilů navrhují, aby si lidé půjčili elektromobil na víkend a vyzkoušeli si ho. Rovněž **potvrzují, že lidé jsou často překvapeni, když si elektromobil vyzkouší**, a pochopí, jak efektivní a účinná tato technologie je. **Někteří lidé dokonce po zapůjčení elektromobilu koupili svůj vlastní elektromobil.**

A\_3: „Člověk se vrátí z testovací jízdy a řekne si, jo tohle chci každý den.“

A\_4: „Může to přesvědčit člověka, že by to jako chtěl, že by o tom mohl začít toužit a že třeba to není úplně něco, co by si neuměl představit doma. Mít to doma na použití na stálo.“

B\_1: „Nejvíce důvodu „proč“ člověk získá tím, že si to někde půjčí nebo někdo mu to půjčí. Může si s tím zajezdit a rozhodně víc než támhle zážitkovka od Tesličky na hodinu.“

B\_4: „Když si to člověk vyzkouší na delší dobu než na nějakou půlhodinovou předváděčku v autosalónu.“

C\_3: „Hodně lidí zjistí, že se s tím dá fungovat, a že omezení jsou minimální“

C\_4: „Já věřím, že kdyby si to člověk půjčil na nějakou delší dobu, tak by zjistil, jaké má opravdu potřeby.“

Obavy týkající se elektromobilů a fungování s nimi

Ze tří uvedených skupin odpovědí lze vyčíst následující obavy a zkušenosti lidí týkající se elektromobilů:

- Lidé bez zkušeností mají obavy **ohledně dojezdu a plánování trasy, obavy z toho, že by mohli zůstat někde uvíznout s vybitým vozidlem**. Také se obávají bezpečnosti a doby nabíjení.
- Lidé s krátkodobou zkušeností **zmínili obavy týkající se návratnosti investice do elektromobilu, výměny baterie a údržby**. Obavy z dostupnosti nabíjecích stanic a obavy ohledně kvality a spolehlivosti čínských výrobců.
- Majitelé a pravidelní uživatelé elektromobilů v minulosti měli obavy **z nabíjení, zejména pokud nebydleli v blízkosti dostupných nabíjecích stanic**. Někteří také uvedli obavy z celkové změny a nedostatečného zvyknutí si na nový způsob nabíjení vozidla.

Lze říci, že účastníci mají obavy **ohledně praktického využití elektromobilů**, jako je dojezd a dostupnost nabíjecích stanic, ale také finanční náročnosti, výměny baterií a spolehlivosti výrobců. Majitelé, kteří již mají zkušenosti s elektromobily, však často uvedou, že se **obavy ukázaly být nadbytečné a elektromobily jsou praktická a spolehlivá vozidla**.

B\_1: „Člověk si říká, když to jezdí pomalu za stejné náklady jako oktávka, kterou mají a ta slouží, tak proč to měnit?“

Finanční dostupnost elektromobilů a jejich provozu

V odpovědích účastníků bez zkušeností s elektromobily se objevuje názor, že **provoz elektromobilů může být finančně dostupnější než provoz spalovacích motorů, ale pořízení elektromobilu je náročnější**. Také se zmiňují o potřebě zvážit, kolik by museli s elektromobilem najet, aby pořízení dávalo smysl. A\_2 i A\_3 nevědí, kolik elektromobily

stojí, nebo kolik stojí nabíjení, ale předpokládají, že to může být levnější než u spalovacích motorů.

Lidé s krátkodobou zkušeností s elektromobily vidí jako výhodu **levnější provoz** a možnost zřídit si lukrativnější tarif. Zmiňují však, že pořízení **elektromobilu může být dražší než vozidla se spalovacím motorem**, a že nabíjení v bytě může být složitější než v domě. B\_1 zmiňuje, že je potřeba zvážit, co si lidé při nákupu auta přejí.

Zkušenosti majitelé elektromobilů si uvědomují, že cena elektromobilů může být při nákupu nového auta vyšší než u spalovacích motorů, ale uvádějí, že **elektromobily jsou v současnosti cenově srovnatelné s některými vozidly se spalovacím motorem**. Zmiňují se o tom, že provoz elektromobilu je levnější než provoz spalovacího motoru a že **je potřeba zvážit celkové náklady na vlastnictví vozidla**.

Odpovědi se v mnoha bodech shodují a zmiňují finanční dostupnost elektromobilů ze dvou různých perspektiv. Na jedné straně jsou to náklady na pořízení, na druhé straně je to levnější provoz. **Přechod na elektromobily může být v současnosti dražší než pořízení spalovacího motoru, ale v budoucnu se elektromobily stanou dostupnějšími a finančně přitažlivějšími**.

C\_1: „Pokud někdo míří cenově na Fabii, tak pro něj to dostupný není.“

C\_3: „Nové spalováký taky nic nevydrží. Už to není jak oktávka z roku 2005, která udělala v pohodě 300 – 400 000, teď po 200 000 km je potřeba generálka.“

### 6.2.3.1 Nevlastní EV

Účastníci, kteří elektromobil nevlastní, byli nad rámec otázek napříč všemi skupinami dotazováni na to, co je v současné chvíli od nákupu odrazuje, zda si dokáží představit elektromobil vlastnit, zda by dali elektromobilu přednost oproti vozu se spalovacím motorem a v případě, že mají reálnou zkušenost s řízením EV, zvažují-li na jejím základě jeho nákup.

Co účastníky odrazuje od nákupu

Bez zkušenosti:

- Omezený **dojezd a potřeba plánovat**, kde a kdy nabíjet.
- Pocit, že elektromobily **nemají duši a zvuk**, který mají klasické automobily.
- **Nedůvěra v ekologičnost** elektromobilů.

- **Vyšší cena** oproti klasickým automobilům.
- Neznalost a obavy ohledně **údržby a servisu elektromobilů**.

Na druhé straně, odpovědi účastníků s krátkodobou zkušeností s elektromobily ukazují, že mají určité obavy, ale také mají pozitivní zkušenosti s elektromobily a jsou ochotni vyzkoušet nové modely. Následující faktory jsou klíčové pro tyto lidi:

- **Čekání na nové verze** elektromobilů.
- Obavy ohledně **nákladů na elektřinu**.
- Obavy ohledně nových výrobců automobilů a **budoucnosti nových automobilek**.
- Pozitivní zkušenosti s hybridními vozy a důvěra v záruky baterií.
- Omezení elektromobilů, které mohou ztížit cestování na delší vzdálenosti.
- Obavy ohledně **koupe ojetého elektromobilu** a jeho stavu.

Účastníci bez zkušeností s elektromobily mají mnoho obav a pochybností ohledně BEV. Na druhé straně, účastníci s krátkodobou zkušeností s elektromobily ukazují, že některé z těchto obav mohou být zbytečné, a že je možné mít pozitivní zkušenosti s elektromobily. **Zkušenost, vzdělávání a zvyšování povědomí o elektromobilech může být klíčové pro to, aby se více lidí rozhodlo vyzkoušet je a nakonec si je i koupit.**

Představy o vlastnění elektromobilu

Lidé bez zkušeností zmiňují odpovědi jako: A\_1: „Dokážu, ale nechci“ nebo A\_4: "Ano, umím si to představit". Odpovědi neobsahují mnoho detailů, které by mohly být důvodem, proč si elektromobil dokážou představit, ale zároveň se k němu nemají v současné době. Lidé s krátkodobou zkušeností odpovídají již utvořeným názorem "ano", "ne". Navíc uvádějí různé důvody pro svou odpověď. B\_3: „Já úplně proti nejsu, ale nemá to teď žádné plusy.“ Zkušeností s elektromobily si vytvořili názor, zatímco lidé bez zkušeností si musí elektromobil pouze představovat.

### 6.2.3.2 *Vlastní EV*

U účastníků, kteří elektromobil vlastní, byla tato série upravena, tak aby sledovala jejich nákupní proces, přesvědčení z nákupu plynoucí a stejně tak hodnocení nákupu.



Důvody, které přesvědčily majitele k nákupu EV

Objevuje se společný motiv **nízkých provozních nákladů a úspory**, které elektromobilita nabízí. Někteří majitelé a pravidelní uživatelé elektromobilů také zdůrazňují výhody elektromobility v **jízdních vlastnostech, pohodlí a nových technologiích**, které se již dostaly na trh. Například C\_3, který dělá rozvoz jídla, vidí elektromobil jako úsporné řešení pro svůj podnik. C\_4 zmínil potřebu nízkých provozních nákladů při dojíždění do práce a získávání úspor. Jiní majitelé zdůraznili pohodlí, technologické inovace a praktičnost jako hlavní faktory pro nákup elektromobilu.

C\_2: “Zjistil jsem, že za peníze, co si můžu dovolit, dostanu něco, co mi bude vyhovovat a pro moje využití stačit“

Majitelé a pravidelní uživatelé elektromobilů volí tuto alternativu **zejména kvůli ekonomickým výhodám**, ale také kvůli vylepšeným technologiím a příjemnějšímu pocitu z jízdy.

Zkouška elektromobilu před pořízením EV

Majitelé elektromobilů si jej před pořízením často vyzkoušeli. V rodině C\_5 měli starší Nissan Leaf, poté si vyzkoušeli novější model s vyšším dojezdem a pořídili si jej jako rodinný vůz. C\_2 si elektromobil před jeho pořízením nevyzkoušel, ale informoval se o něm jinými způsoby – sledoval recenze na YouTube, měl obhlédnutou spalovací verzi vozu nebo věděl o specifických rysech vozu, např. ohledně volantu. C\_3 **byl nadšený již po krátké pětiminutové jízdě vozem**, což může naznačovat pozitivní zkušenost s vozem při jízdě. Navíc pokud majitelé pořizovali už několikrát elektromobil, nelpěli tak na jeho vyzkoušení, jednoduše protože už měli s EV zkušenost a věděli, do čeho jdou.

C\_4: „Leaf ano, Konu ne, Zoe taky ne.“

Výběr konkrétního modelu

Předchozí **zkušenost měla vliv na výběr konkrétního modelu**. C\_3 studoval recenze a hledal alternativy před nákupem, zatímco rodina C\_5 se rozhodla impulsivně. Na C\_4 měla vliv specifická vlastnost modelu, konkrétně Battery Management, a poměr cena – výkon. C\_1 přesvědčila zkušenost s vozem Tesla, který ho **zaujal svými jízdními vlastnostmi a technologiemi**. Předchozí zkušenosti majitelů elektromobilů mohou hrát určitou roli při výběru konkrétního modelu, ale nejsou rozhodujícím faktorem.

Přechod na jiný pohon

Majitelé elektromobilů jsou s nimi **spokojení a neplánují po své zkušenosti s EV nákup jiného vozidla**. C\_3 uvažuje o náhradě stávajících spalovacích vozidel za elektromobily v rodině, což může ukazovat na **větší trend přechodu na elektromobilitu uvnitř rodin**. Někteří majitelé také zdůrazňují snížení provozních nákladů a potvrzení tohoto faktoru po několika měsících užívání EV. C\_5 uvažuje o nákupu spalovacího vozidla kvůli většímu dojezdu, což může být způsobeno jejími **preferencemi ohledně větších vzdáleností** nebo nedostatkem nabíjecích stanic v jejím okolí. Celkově **majitelé neplánují návrat k tradičním spalovacím vozidlům** a pokud ano, tak jde vždy o to, že konvenční pohon využijí ke specifickým potřebám, na které se jim EV nehodí.

Opakovaný nákup

100 % kladných odpovědí, majitelé elektromobilů by si **svůj vůz pořídili znovu**. Tato jednoznačnost ukazuje **spokojenost majitelů s elektromobily** a jejich schopností plnit jejich potřeby a požadavky na dopravu.

### **6.2.3.3 Shrnutí tématu – Důvody pro a proti nákupu elektromobilu**

Osobní zkušenost s jízdou elektromobilu může být motivací pro nákup, zejména u lidí bez zkušeností s elektromobily. Majitelé elektromobilů navrhuje, aby si lidé půjčili elektromobil na víkend a vyzkoušeli si ho, což může pomoci překonat počáteční nedůvěru a obavy. Obavy týkající se elektromobilů zahrnují dojezd a plánování trasy, obavy z toho, že by mohli někde uvíznout s vybitým vozidlem, ale také psychologické a finanční překážky. Výběr elektromobilu je také ovlivněn cenou, dostupností nabíjecích stanic a počtem nabíjecích cyklů baterie. Z výše uvedených informací lze usoudit, že poskytnutí možnosti vyzkoušet si elektromobil na delší dobu může být účinným nástrojem k přesvědčení lidí o výhodách elektromobilů a k odstranění některých obav, které s nimi souvisí.

## **6.2.4 Využití automobilů**

### **6.2.4.1 Bez zkušeností**

Osoby, které často používají automobil (4–5krát do týdne nebo denně), mají často různorodé potřeby a využívají auto jak pro kratší trasy v okolí bydliště, tak i pro delší cesty po republice. C\_4 jezdí 95 % času po dálnici, preferuje spíše dlouhé trasy a auto vnímá jako pracovní nástroj.

Ohledně typu vozidla: účastníci, kteří nejezdí často, **mají obavy z elektromobilu především kvůli dojezdu a nabíjení**. Naopak účastníci, kteří často jezdí kratší trasy v okolí bydliště, vidí elektromobil jako možnost, **A\_1 má dokonce připravenou přípojku v garáži**.

Využití automobilů a **preferance ohledně typu vozidla se liší v závislosti na četných faktorech jako jsou potřeby, zkušenosti, vzdálenosti a preference**.

#### **6.2.4.2 Se zkušenostmi**

Většina respondentů používá automobil denně, přičemž někteří jezdí několikrát týdně a jiní každý den. **Nejčastějším účelem použití automobilu je cesta do práce**, ale někteří respondenti ho využívají i na nákupy, do „fitka“ a jako pracovní nástroj. Vzdálenost, kterou respondenti s automobily nejčastěji jezdí, se pohybuje kolem 100–150 km, ačkoliv někteří jezdí kratší vzdálenosti v městském prostředí a jiní jezdí i delší trasy.

Většina respondentů by si elektromobil pořídila a vidí v něm **výhodu pro běžné denní použití**. Nicméně někteří respondenti se obávají, že by elektromobil nemusel stačit na delší trasy, nebo by měli problémy s nabíjením.

Pokud jde o výměnu stávajícího automobilu za čistě elektrický vůz, **většina respondentů by to udělala, ale s ohledem na účel použití**. Někteří respondenti však raději zůstanou u vozidel s jiným pohonem, nebo by si dokonce pořídili **elektromobil pouze jako doplněk k vozidlu s tradičním spalovacím motorem**.

#### **6.2.4.3 Majitelé a pravidelní uživatelé**

Všichni EV používají pro soukromé účely, přičemž vzdálenosti, které jezdí, se pohybují od několika desítek do stovky kilometrů. C\_1, C\_2 a C\_4 používají elektromobily k dojíždění do práce. Většina respondentů je spokojena s elektromobily a **neuvažuje o návratu k vozidlům s jiným pohonem**. C\_5 využívá také spalovací pohon a vyjadřuje obavy ohledně použitelnosti elektromobilů pro delší trasy, kde může být potřeba častého dobíjení.

#### **6.2.4.4 Shrnutí tématu – Využití automobilu**

Účastníci často používají automobil pro různé účely, jako je dojíždění do práce, nákupy, sportovní aktivity a podobně. Vzdálenosti, které lidé automobily jezdí, se také liší a mohou být buď kratší, jako v městském prostředí, nebo delší, jako cesty po republice.

Výběr typu vozidla závisí na mnoha faktorech, včetně zkušeností, vzdálenosti a potřeb. Někteří lidé preferují elektromobily jako ekologické řešení, zatímco jiní mají obavy ohledně dojezdu a nabíjení. Je tedy důležité brát v úvahu různé faktory při výběru typu vozidla.

Vlastníci elektromobilů se obecně zdají být spokojeni s těmito vozidly a vidí v nich výhodu pro běžné denní použití. Nicméně někteří mají obavy ohledně jejich použitelnosti pro delší trasy. Vzhledem k tomu, že většina respondentů je spokojena s elektromobily, může být výměna stávajícího vozidla za čistě elektrický vůz vhodnou volbou.

### 6.2.5 Propagace elektromobility

#### První kontakt

Z odpovědí účastníků bez zkušeností s elektromobily vyplynulo, že se o elektromobilech dozvídají především z médií jako jsou **reklamy, časopisy a zpravodajské servery**, přičemž se většinou nevěnují detailům technického charakteru vozidel. Někteří z nich zmínili konkrétní vozy jako Tesla nebo Prius, které si zapamatovali. Odpovědi lidí s krátkodobou zkušeností se elektromobily ukazují, že především sledují **technické weby, YouTube a vlivné osobnosti**, kteří se tématu věnují, jako jsou ElektroDad, Bjorn z Norska nebo Nejrychlejší Tesla. Motivaci ke koupi elektromobilu vidí majitelé a pravidelní uživatelé v **inspiraci z videí na YouTube, odebrání informací z technických webů nebo z osobních zkušeností svých známých**. Odpovědi ukazují, že mezi lidmi s větší zkušeností s elektromobily se objevuje větší zájem o detailní technické informace a vlastnosti vozidel, a že se motivace k vyzkoušení elektromobilu odvíjí od konkrétních zkušeností s těmito vozy.

#### Zisk informací

Většina z účastníků bez zkušenosti uvádí, že se dozvídají o elektromobilech z **internetových článků, sociálních sítí a magazinů**. Někteří respondenti také sledují testy elektromobilů na internetu. Respondenti se shodují v tom, že o elektromobilech se **v běžných médiích příliš nemluví**, a že si uvědomují malou informovanost ve velkých médiích s velkým dosahem.

Respondenti s krátkodobou zkušeností s elektromobilitou také uvádějí **internet a sociální sítě jako hlavní zdroj informací**. Navíc, někteří z nich se obrací na **YouTube influencersy**, kteří poskytují videa s ukázkami a názory na elektromobily. Někteří respondenti získávají informace také od prodejců a známých.

Majitelé a pravidelní uživatelé elektromobilů získávají informace převážně z **internetu, ze sociálních sítí a YouTube**. Navíc, někteří z nich se obrací na facebookové skupiny, aby získali informace od ostatních majitelů elektromobilů. Respondenti také uvádějí, že se zajímají o vývoj elektromobilů a sledují, jak se vyvíjejí parametry a cena.

Všechny skupiny respondentů se shodují v tom, že **internet a sociální sítě jsou hlavním zdrojem informací o elektromobilitě**. Zároveň se ukazuje, že informace o elektromobilech jsou dostupné, ale zájemci je **musí aktivně hledat, aby je našli**. Pro lidi bez zkušeností jsou informace o elektromobilitě **méně dostupné v běžných médiích**, zatímco majitelé a pravidelní uživatelé elektromobilů se **obrací na specializované zdroje**, jako jsou YouTube a facebookové skupiny.

Nabídka vyzkoušení elektromobilů

A\_1 a A\_3 si nevzpomínají na to, že by se něco takového stalo, zatímco A\_2, A\_4 a A\_5 si pamatují reklamy nebo jiné formy propagace, ale nikdy osobně nebyli osloveni. Účastníci bez zkušeností s elektromobily **nejsou příliš obeznámeni** s tím, že by prodejci nabízeli testovací jízdy nebo vyzkoušení elektromobilů.

Účastníci s krátkodobou zkušeností s elektromobily **byli osloveni s nabídkou testovat elektromobily**. **Pamatují konkrétní příležitosti, kdy jim byly nabídnuty testovací jízdy** (např. na výstavách nebo výročních akcích automobilky). B\_3 a B\_5 uvádějí, že si podobnou nabídku nevybavují, a to ani v podobě reklamy.

Majitelé a pravidelní uživatelé elektromobilů uvádí, že nabídka **testovací jízdy s elektromobilem není běžnou praxí při servisu ani při návštěvě dealerství**, a většina majitelů elektromobilů se s touto možností setkala pouze na akcích, veletrzích a představeních dnech. Někteří majitelé se dokonce **setkali s negativním postojem zaměstnanců prodejny k elektromobilům**. **Nabídka testovací jízdy se tedy jeví jako důležitý marketingový nástroj**, který by mohl zvýšit zájem zákazníků o elektromobily a pomoci jim učinit informované rozhodnutí o nákupu.

B\_2 a C\_2 oba zmiňují možnost od automobilky BMW, která na eventu nabízela testovací jízdu modelem i3.

C\_3 se setkal s tím, že u Toyoty nevěděli, jestli je to možné. Dealerství na to nebylo proškoleny. U VW se setkal i s názorem, kdy chtěl nechat odkoupit auto prodejcem a servisní technik nechápal, proč chce vyměnit spalovací vůz za elektromobil, když jeto podle něj nesmysl.

Podoba oslovení a samotného vyzkoušení

Zejména pro ty, kteří zvažují koupi elektromobilu, **je důležité si ho vyzkoušet**, aby mohli zjistit, zda je pro ně vhodný. Účastníci uvádí několik způsobů, jak by někdo mohl získat možnost vyzkoušet si elektromobil:

- Jedním způsobem by mohlo být oslovení potenciálního zákazníka v tu chvíli, kdy se zajímá o automobil a nabídnout mu testovací jízdu. Tato **nabídka by měla být prezentována jako možnost**, a ne jako něco, co je nutné udělat.
- Dalším způsobem by mohla být **promo akce nebo event**, kde by si zájemci mohli elektromobil vyzkoušet bez toho, aby se cítili povinni jej koupit.
- Pro ty, kteří **elektromobil potřebují jako pracovní nástroj**, by měla být nabídka vyzkoušení prezentována spíše přes firmu.
- Někteří zájemci by si také mohli půjčit **elektromobil na delší dobu, aby si mohli vyzkoušet**, jak by jim vyhovoval na běžné trase.

Je důležité, aby nabídka vyzkoušení elektromobilu byla prezentována jako možnost, a ne jako nutnost. Zájemci by se měli cítit pohodlně a neměli by se cítit pod tlakem, aby si elektromobil koupili.

A\_2: „Pučte mi to na týden, já si to pak buď koupím, nebo vám dám poplatek, že jsem to měl na týden.“

Odpovědi lidí s krátkodobou zkušeností s elektromobily ukazují, že **většina z nich by preferovala možnost si elektromobil půjčit na delší dobu**, aby se s ním mohli seznámit a zjistit, zda jim vyhovuje a splňuje jejich potřeby. Někteří by **byli ochotni zaplatit za tuto službu**.

B\_5: „Reálně, třeba za 20 min v tom autě nepoznáš nic.“

Zájemci o elektromobily by ocenili možnost si je vyzkoušet na delší dobu v běžném provozu, aby se mohli přesvědčit, zda jim elektromobil vyhovuje a splňuje jejich potřeby. Oslovování zájemců na eventech a akcích by bylo účinným způsobem, jak získat nové zájemce o elektromobily. **Automobilky obvykle nabízejí krátké testovací jízdy, ale prodloužená výpůjčka by byla obecně nejlepší volbou pro lidi, kteří plánují koupit nového auta.**

### **6.2.5.1 Shrnutí tématu – Propagace automobilů**

Účastníci bez zkušeností s elektromobily se dozvídají o vozidlech převážně z médií jako jsou reklamy, časopisy a zpravodajské servery. Naopak účastníky se zkušeností s elektromobily zajímají detailní technické informace a vlastnosti vozidel. Všechny skupiny respondentů se shodují v tom, že internet a sociální sítě jsou hlavním zdrojem informací o elektromobilitě. Nabídka vyzkoušení elektromobilů pro nové zájemce není příliš častá, což může ovlivňovat nízkou poptávku po těchto vozidlech.

## **6.3 Shrnutí kvalitativního výzkumu**

Kvalitativní výzkum naznačuje, že osobní zkušenosti s elektromobilitou mají významný vliv na názory účastníků výzkumu. Účastníci bez zkušeností s elektromobilitou jsou spíše skeptičtí, zatímco vlastníci a pravidelní uživatelé elektromobilů jsou přesvědčeni o potřebě vývoje této technologie. Všichni účastníci se však shodují na tom, že elektromobilita má budoucnost a bude mít své místo v blízké budoucnosti. Důvody pro vyzkoušení elektromobilu jsou zvědavost a touha po nových zážitcích, zatímco nedostatek příležitostí a finanční omezení jsou nejčastější důvody, proč si někteří lidé elektromobil ještě nevyzkoušeli. Každý účastník měl své preference při výběru elektromobilu, což zahrnovalo faktory jako vzhled, značku, jízdní vlastnosti a účel využití vozidla. Způsoby, jak vyzkoušet elektromobil, se liší od testovacích jízd s vlastníky elektromobilů a firemního zapůjčení až po zážitkové poukazy na testovací jízdy, zatímco autosalóny nejsou v současné době pro účastníky přednostním zdrojem pro vyzkoušení elektromobilů, zejména proto, že si nechtějí vytvářet závazek vůči prodeji.

## 7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum byl proveden s cílem ověření data z polostrukturovaných rozhovorů na rozsáhlejším vzorku respondentů. Kvantitativní šetření probíhalo částečně po kvalitativní části výzkumu, a to mezi 20. 2. 2023 a 7. 3. 2023 prostřednictvím platformy Google Forms. Před samotným spuštěním dotazníku byl na vzorku 40 lidí proveden pretest, který poukázal na nevhodné řazení některých otázek nebo jejich formulaci. Dotazník byl distribuován prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Reddit) v zájmových skupinách s tématy elektromobility a automobilismu (např. Bazar aut a motorek, nákup a prodej + info koutek, Elektromobily CZ/SK, Majitelé a příznivci elektromobilů v ČR / SK, DRIFT Bazar CZ/SK, Sportovní vozy prodej, aj.), stejně jako v komentářích pod relevantními příspěvky za účelem zisku co největšího počtu respondentů. **Celkový počet respondentů kvantitativního výzkumu tedy byl 308.**

### 7.1 Otázky dotazníku

Dotazník, stejně jako scénář rozhovorů, byl rozdělen do pěti tematických celků. Zkoumá vnímání elektromobility, zákaznickou zkušenost respondentů, důvody pro a proti nákupu elektromobilů, využití automobilů a propagaci elektromobilů.

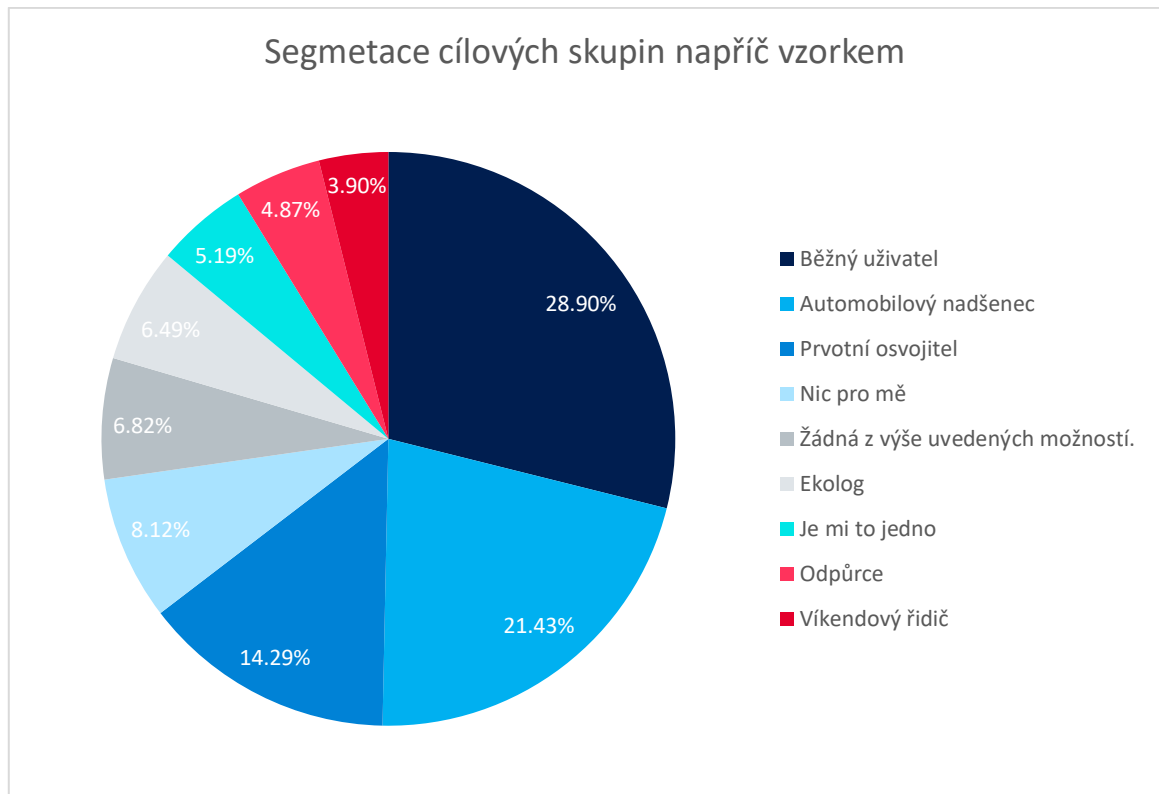
### 7.2 Interpretace výsledků

#### 7.2.1 Segmentace cílové skupiny respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo **30 žen, 277 mužů a 1 respondent jiného pohlaví**. Nejzastoupenější věkovou skupinou byli lidé ve věku 18–29 let, zastupující 45,1 % všech respondentů, dalších 32,5 % patřilo do skupiny 30–44 let, 21,4 % do skupiny 45–64 let a zbylé 1 % bylo ve skupině nad 65 let. Průměrný měsíční příjem domácností u 47,5 % respondentů spadl do hladiny 51–100 tis. Kč. Nejvyššího vzdělání respondentů dosáhlo v 51,3 % případů vysokoškolského vzdělání a 37,3 % střední školy s maturitou. V 157 případech respondenti bydleli v rodinném domě, 147 respondentů bydlelo v bytě.

Ve vztahu k elektromobilitě se respondenti **nejčastěji sami zařadili do skupiny Běžných uživatelů**, a to napříč všemi skupinami. Mezi respondenty, kteří si elektromobil ještě nevyzkoušeli, poté v 15,5 % případů volili skupinu Nic pro mě a v 10,7 % skupinu Je mi to jedno. Respondenti, kteří EV vlastní, se mnohem častěji profilovali jako **Prvotní osvojitelé** (30,4 %) nebo **Automobiloví nadšenci** (26,8 %). Stejně jako respondenti, kteří elektromobil nevlastní, a kteří tuto možnost zvolili ve 28 % případů.

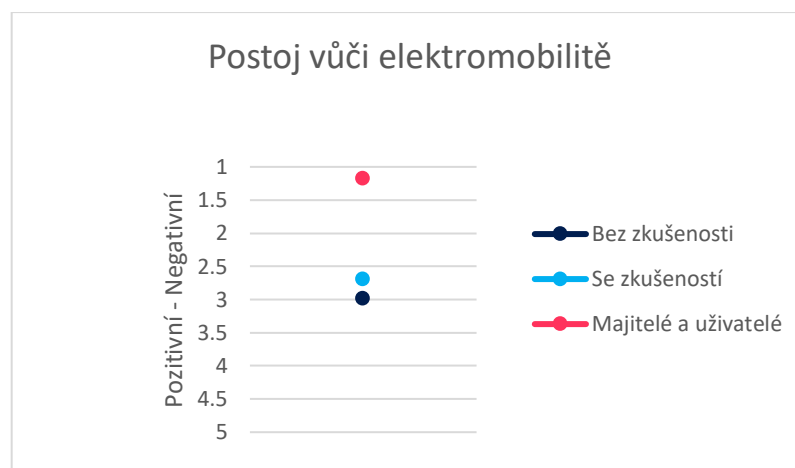




Graf 1: Segmentace cílových skupin všech respondentů ve vztahu s elektromobilitou (Zdroj: vlastní zpracování)

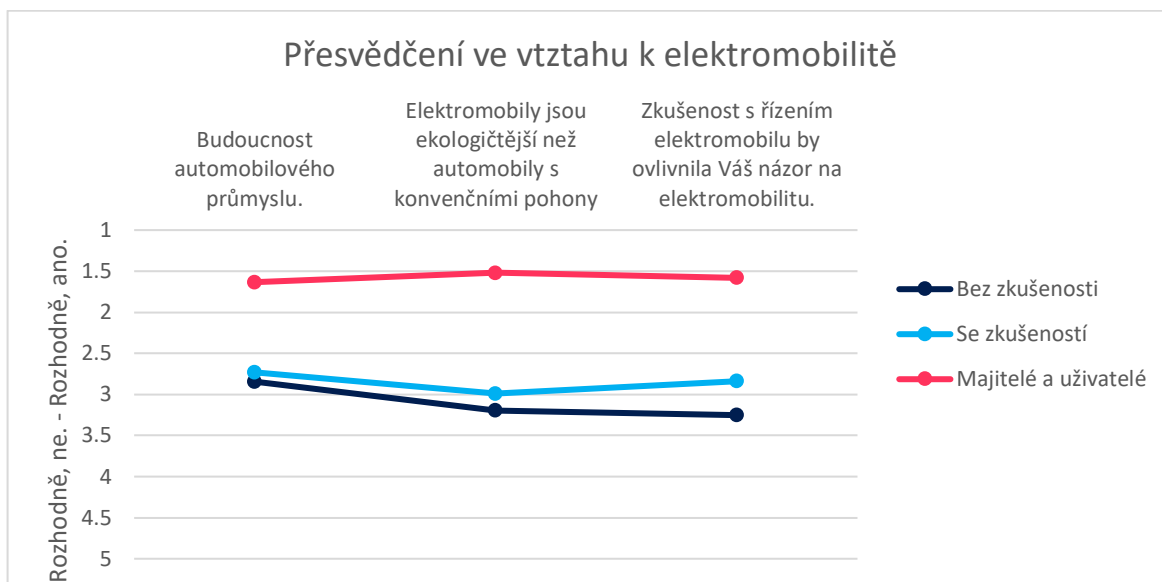
### 7.2.2 Vnímání elektromobility

Při pohledu na kompletní vzorek respondenti zauímají ve 47,1 % případů k elektromobilitě pozitivní postoj. Při porovnávání skupin lze vyzorovat, že respondenti, kteří elektromobil vlastní nebo jej pravidelně využívají, zauímají v průměru výrazně pozitivnější postoj k EV než ti, kteří mají krátkodobou nebo žádnou zkušenost.



Graf 2: Postoj vůči elektromobilitě napříč skupinami (Zdroj: vlastní zpracování)

Co se týče obecných přesvědčení, respondenti **vlastníci nebo pravidelně využívající elektromobil, mají výrazně pozitivnější názor** na to, zda jsou elektromobily budoucností automobilového průmyslu, jsou přesvědčení o jejich udržitelnosti a tom, že zkušenost s řízením elektromobilu může ovlivnit názor na celý segment.



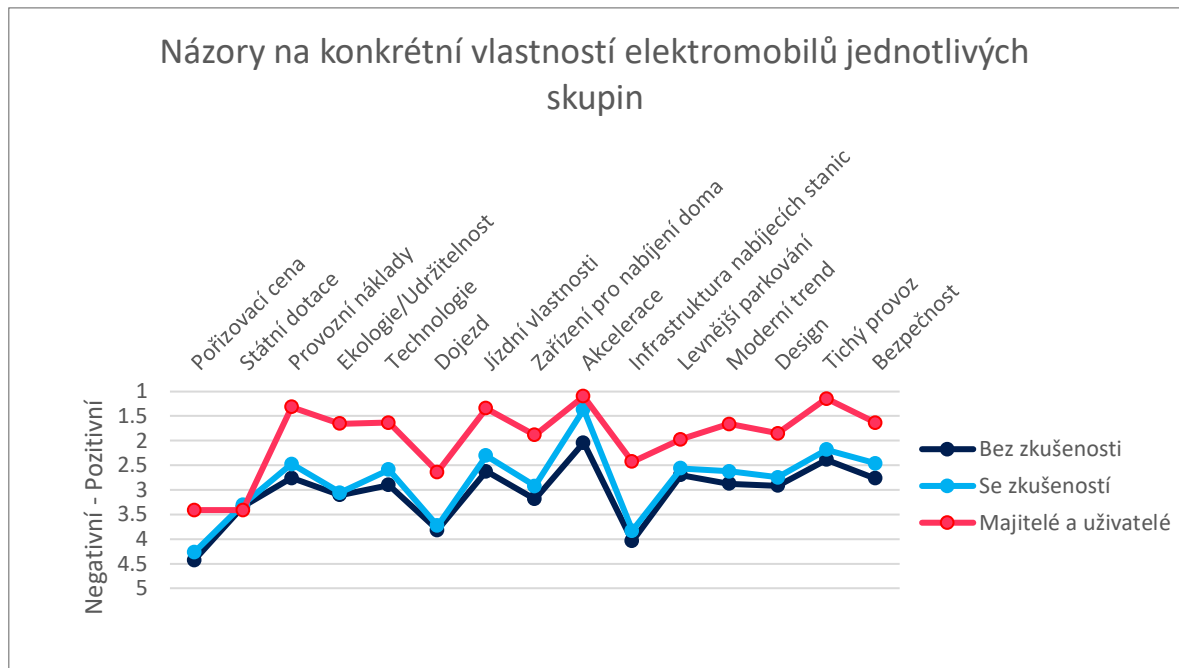
*Graf 3: Názory ve vztahu k elektromobilitě (Zdroj: vlastní zpracování)*

V obecné rovině lze říct, že **respondenti nijak negativně elektromobilitu nevnímají**. Průměr odpovědí na sledovaných stupnicích se pohybuje kolem střední hodnoty „3“ – neutrální, a čím je zkušenost s elektromobilitou větší, tím jsou názory pozitivnější (testováno na stupnici od „1“ – pozitivní, až po „5“ – negativní).

Podobný jev lze pozorovat také u samotných vlastností elektromobilů. U těch však respondenti **bez zkušeností hodnotí elektromobilitu výrazně negativněji než ti, kteří už alespoň částečnou zkušenost mají**.

**Jedinou věcí, kterou lidé vlastníci elektromobil vnímají negativně proti ostatním skupinám, je státní dotace.**

Mimo to jsou nejpozitivněji hodnocenými vlastnostmi **provozní náklady, jízdní vlastnosti, akcelerace a tichý provoz**. Oproti tomu nejhůře hodnocenými byly **pořizovací cena, infrastruktura nabíjecích stanic a dojezd**.



Graf 4: Názory na vlastnosti elektromobilů (Zdroj: vlastní zpracování)

Ve volných výpovědích respondenti bez zkušeností nejčastěji uvádějí, že:

- Elektromobily jsou **zajímavým trendem**, ale **technologicky nejsou na dostatečné úrovni**, aby překonaly spalovací motory v oblasti kapacity baterií, infrastruktury nabíjecích sítí a recyklace baterií.
- Elektromobily jsou **ideální pro krátké trasy**, ale pro delší trasy se výhody začínají ztrácet, včetně rychlodobíjení, naddimenzované energetické sítě a omezeného dosahu baterií.
- **Závislost na ostatních zemích**, jako je například Čína, pro výrobu baterií a dalších součástí, může být riziková.
- **Elektromobilita není v současnosti budoucností**, ale spíše přestupním krokem a vhodným způsobem dopravy ve větších městech.
- **Infrastruktura pro elektromobily je mizerná** a energetická krize podle nich může být dalším problémem.

Respondenti, kteří měli příležitost si elektromobil vyzkoušet nejčastěji, zmiňují:

- Elektromobilita je **trendem do budoucna**, ale nejde o vhodné řešení pro všechny.
- Jedna z cest je **fragmentace trhu s pohony na míru potřebě kombinací různých technologií** (power fuel, vodík, fotovoltaika apod.).

- Elektromobilita je **vhodná pro městské prostředí**, ale ne pro všechny typy karoserií.
- Násilné prosazování elektromobility je špatné, nevyhovuje to všem a není na to připravena infrastruktura.
- Elektromobilita **má své výhody, ale také nevýhody**, jako vysokou pořizovací cenu a nedostatečnou infrastrukturu.

Vlastníci a pravidelní uživatelé proti tomu:

- Elektromobily jsou **technologemi nabitá vozidla**, která předvádějí nejlepší inženýrské schopnosti výrobce a jsou **primárně zaměřena na nadšence a první uživatele**.
- Vysoké náklady na nová elektrická vozidla a **nedostatečná nabíjecí infrastruktura brání jejich širokému přijetí**. Nabíjecí infrastruktura by měla být k dispozici na každém parkovišti, u muzeí, hradů, zoologických zahrad atd.
- Elektromobily jsou vysoce účinné, **mají vynikající schopnosti šetřit energii a jsou šetrné k životnímu prostředí ve srovnání s vozidly na fosilní paliva**. Vládní podpora elektrické mobility je však ve většině zemí nedostatečná, což brzdí její růst a rozvoj.
- **Nedostatek adekvátní infrastruktury** je hlavním problémem při podpoře elektrické mobility a nemusí být v blízké budoucnosti vyřešen.
- **Diskutuje se o tom, zda se na elektromobily příliš netlačí a nevyvíjí se organicky**. Jsou však budoucností mobility, zejména pro každodenní dojíždění, s lepším řízením a komfortem než kterýkoli jiný spalovací motor.
- Elektromobil bude v budoucnu **vhodný jen jako třetí vůz a pro jízdu pouze ve městě**.
- Osobní přesvědčení některých respondentů je motivováno potřebou snížit znečištění ovzduší a náklady na pohonné hmoty.
- **Zavedení elektromobilů do měst může mít pozitivní dopad na životní prostředí**, ale závisí to na veřejném mínění a politické vůli.

### 7.2.3 Zkušenosti s elektromobilitou

#### 7.2.3.1 Bez zkušeností

Skupinu respondentů, kteří si elektromobilitu ještě nevyzkoušeli, tato **zkušenost poměrně láká**. Pouze v 30,1 % totiž uváděli, že by je zkušenost spíše nelákala nebo rozhodně nelákala.

Pokud jsou držitelé řidičského průkazu, tak nejčastěji elektromobil nevyzkoušeli z důvodu omezené možnosti vyzkoušení a proto, že neví o nikom, kdo by v jejich okolí elektromobil vlastnil a mohli si jej tak vyzkoušet, **zapůjčení je pro ně příliš nákladné nebo jen za účelem vyzkoušení elektromobilu nechtějí navštěvovat přímo autosalon**. Objevují se tak i odpovědi, že **pořízení automobilu teď neplánují**, nebo právě pořídili vůz se spalovacím motorem čili nemají potřebu EV zkoušet.

Právě Nejčastěji volenou variantou, na kterou by při vyzkoušení elektromobilu přistoupili, bylo v 59 případech **zapůjčení od soukromníka nebo někoho z blízkých**. Druhou nejčastěji volenou variantou byla **krátkodobá** výpůjčka (carsharing, autopůjčovna). **testovací jízda nebo test v rámci předváděcí akce automobilek**, nebyli variantami, kterou by lidé bez předchozích zkušeností s elektromobilem volili.

Odpovědi na otázku, co by si respondenti na elektromobilitě chtěli zkusit, můžeme rozdělit do několika skupin podle toho, co by respondenty při řízení elektromobilu zajímalo nebo co by si chtěli vyzkoušet:

- **Výkonnost a jízdní vlastnosti** – zajímá je především akcelerace, nástup výkonu, jízdní dynamika a odezva na plyn.
- **Dojezd a nabíjení** – více se zaměřují na to, jak fungují elektromobily z hlediska dojezdu, nabíjecí infrastruktury, spotřeby nebo délky a možností nabíjení.
- **Celkový zážitek z řízení elektromobilu** – zmiňují komfort, ticho, bezpečnost, plynulost a pohodlnost vozů.
- **Ekologie** – tyto respondenty už zajímají specifické dotazy na ekologický dopad, skutečná uhlíková stopa.

Hlavními faktory, které odrazují potenciální zákazníky od vyzkoušení elektromobilu, jsou: **cena, nedostatečná infrastruktura pro nabíjení, dojezd a doba nabíjení, problémy s dobíjením a vysoká cena pro pořízení**. Někteří respondenti zmínili nedostatek informací o elektromobilech a neochotu učit se novým věcem. Respondenti, kteří se svými názory

od elektromobility spíše distancují, uvádějí jako důvod také **absenci zvuku motoru a nutnost vlastnit vozidlo bez tohoto zvuku**.

Zajímavostí je, že lidé bez zkušeností s elektromobilitou by přes všechno, co je na nich láká, **při vyzkoušení dali přednost elektrickému sedanu/combi s malým městským elektromobilem** před sportovně laděným elektromobilem a elektrickým SUV.

### 7.2.3.2 *Se zkušenostmi*

**V 65,6 % případů byli lidé se zkušeností s řízením elektromobilů spokojeni** nebo spíše spokojeni, oproti tomu pouze 19,4 % s tímto spíše nesouhlasilo nebo nesouhlasilo.

Respondenti oceňují především **okamžitou a intenzivní akceleraci, ticho při jízdě, plynulost a jednoduchost ovládání**. Mezi další vlastnosti, které byly zmiňovány, patří **komfort**, kontrola jízdy v zatáčkách, design, **ekonomika provozu a rekuperace**. Také bylo zmíněno **nízké těžiště a stabilita vozu v zatáčkách**. Někteří respondenti také zdůrazňují ekologické výhody elektromobilů.

Na základě odpovědí lze shrnout, že některým řidičům se nelíbil **dojezd elektromobilu a váha vozidla**. Další kritizovali funkčnost některých asistentů a obtížnost vypnutí, problémy s nabíjením a nedostatek nabíjecích stanic, chybějící zvuk motoru, digitální ovládání a absence fyzických tlačítek, omezený výkon motoru a ovládací prvky, absence emocí při řízení a odtržení od pocitu rychlosti, nutnost plánovat dopředu čas a místo nabití velká hmotnost a nízký dojezd v zimě.

Nejčastější variantou, kterou lidé pro vyzkoušení elektromobilu využili, bylo **zapůjčení od soukromníka nebo někoho z blízkých**. O poznání méně poté opět využívali testovacích jízd u prodejce, testů v rámci předváděcích akcí automobilek a krátkodobých výpůjček. Ve 14 případech si respondenti vyzkoušeli **EV jako služební vůz nebo v rámci výkonu práce**.

Ve většině případů tak měli možnost si vyzkoušet **malý městský elektromobil, elektrické SUV** nebo elektrický sedan/combi než sportovně laděný elektromobil.

### 7.2.3.3 *Majitelé a pravidelní uživatelé*

Ze vzorku 62,5 % respondentů EV vlastní nebo dlouhodobě pronajímá (operativní leasing, ...), oproti 37,5 %, kteří jej pouze pravidelně využívají (firemní vůz, v rodině, carsharing, ...). Před jeho pořízením nebo pravidelným užíváním si bylo elektromobil vyzkoušet 79,5 %

respondentů. Ze 112 respondentů je 93 s vlastnictvím nebo pravidelným užíváním elektromobilu spokojeno a 13 spíše spokojeno.

Respondenti mají vlastnictví nebo pravidelné používání elektromobilu rádi z několika důvodů. Mezi ty hlavní patří **ticho, pohodlí, úspora nákladů na provoz vozidla, dynamika jízdy**, nízké provozní náklady, ekologičnost, jednoduchost používání, komfort, možnost nabíjení doma, technologie, efektivita, praktičnost. Tyto vlastnosti jsou pro uživatele elektromobilů velmi důležité a **ovlivňují jejich rozhodnutí** o vlastnictví a používání elektromobilu.

Podle respondentů hlavní nedostatky nebo výzvy spojené s vlastnictvím nebo používáním elektrického automobilu zahrnují nutnost **plánovat trasu kvůli dobíjení, omezený dojezd některých modelů, různé platební metody používané nabíjecími stanicemi**, tužší odpružení u některých modelů, omezenou nabíjecí infrastrukturu v odlehlých oblastech, nepřátelské chování a nedostatek ohleduplnosti jiných řidičů vůči elektrickým vozům. Nicméně **respondenti vyjádřili spokojenost se svými elektrickými vozy** a nezaznamenali mnoho negativních aspektů ve spojitosti s produktem jako takovým.

Nejčastěji volenou variantou byla testovací jízda u prodejce, poté následovalo **zapůjčení od soukromníka nebo někoho z blízkých**, společně s **testem v rámci předváděcí akce automobilek a krátkodobou výpůjčkou**. V 19 případech zvolili pro zkoušku elektromobilu jeho pořízení.

Majitelé a pravidelní uživatelé volili pro vyzkoušení elektromobility nejčastěji **malý městský elektromobil nebo elektrické SUV**.

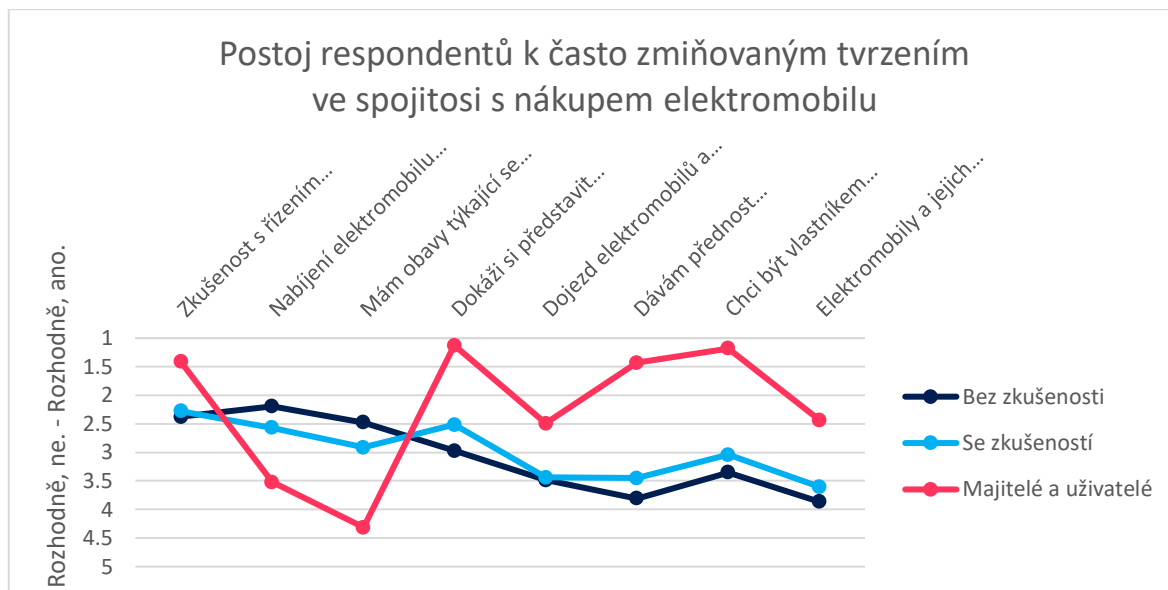
#### 7.2.4 Důvody pro a proti nákupu elektromobilu

Z rozhovorů bylo možné vysledovat postoje ohledně nákupu elektromobilů. Ty potvrzuje i kvantitativní šetření. Zkušenost s elektromobilem výrazně ovlivňuje názory ohledně elektromobilů a respondenti spíše souhlasí s tím, že **zkušenost by mohla být motivací k jejich nákupu**.

Respondenti bez zkušenosti mají mnohem častěji obavy z fungování elektromobilu stejně tak se zdlouhavosti jeho nabíjení oproti těm, kteří si elektromobil vyzkoušeli a majitelům nebo pravidelným uživatelům, kteří s podobnými postoji spíše nesouhlasí.

Respondenti, kteří si elektromobil vyzkoušeli, si tak mnohem častěji dokážou představit elektromobil vlastnit, dali by mu přednost před vozem s konvenčním pohonem, a dokonce by se raději vlastníkem elektromobilu stali.

Zkušenost s elektromobilem má také vliv na vnímání dojezdu a nabíjecí infrastruktury, podobně jako finanční dostupnost celého segmentu, které jsou jedním z hlavních argumentů, co se vlastností elektromobilů a jejich názoru na ně týká.



Graf 5: Postoj respondentů k často zmiňovaným tvrzením ve spojitosti s nákupem elektromobilu (Zdroj: vlastní zpracování)

Zároveň je nutno zmínit, že i přes zlepšení **krátkodobá zkušenost s elektromobilem v případě 52,7 % respondentů nepřesvědčila k tomu, aby zvažovali jeho nákup.** Ve stejném množství případů se však shodli, že by jejich **zkušenost mohla mít vliv na výběr konkrétního modelu.**

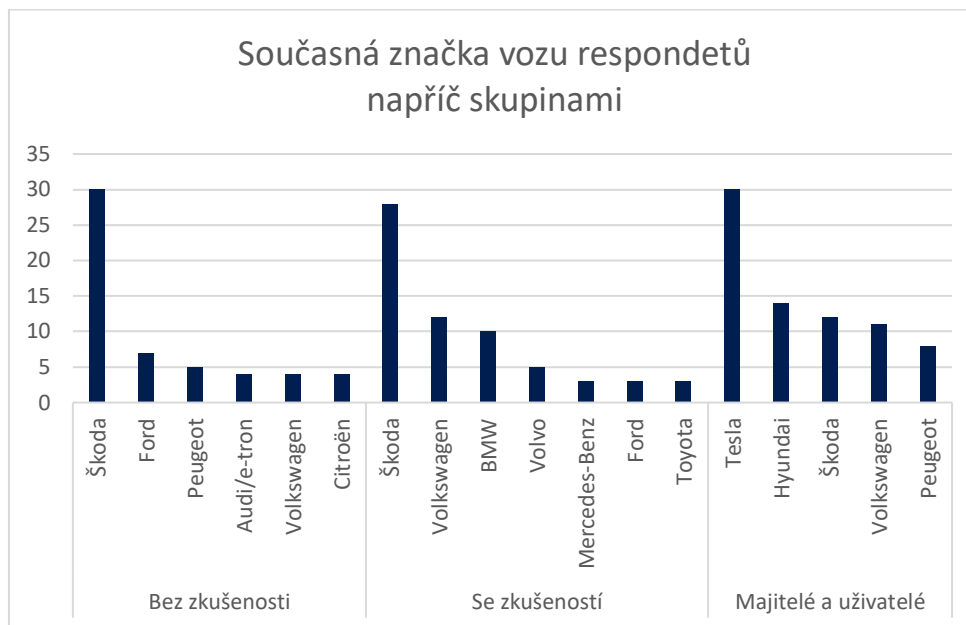
Na druhou stranu, vlastníci a pravidelní uživatelé uvádějí, že v **62,5 % byla předchozí zkušenost důvodem k nákupu elektromobilu a v 63,4 % případů potvrzují, že jejich předchozí zkušenost měla vliv na výběr konkrétního modelu.** V 79,5 % případů **neuvažují o nákupu vozidla s jiným pohonem po zkušenosti s elektromobilem** a doplňují, že v 95,5 % by si pořídili nebo začali pravidelně využívat elektromobil znovu.

### 7.2.5 Využití automobilů

Téměř všichni respondenti využívají automobil k soukromým účelům (97,1 %), ale pouze 38,3 % poté využívá elektromobil k pracovním účelům. V 61,7 % případů vůz využívají 5–7× týdně. Nejvíce z nich najede ročně 15.000–29.999 km a jezdí trasy do 100 km.



Z celkového vzorku jsou respondenti nejčastěji vlastníky vozů značky Škoda, Tesla, Volkswagen, BMW a Hyundai. Mimo Teslu se všechny tyto značky zabývají výrobou jak BEV, tak vozů se spalovacím pohonem.



Graf 6: Značky vozů respondentů napříč skupinami. (Zdroj: vlastní zpracování)

V případě, že nevlastní elektromobil, dávají přednost vozům s benzínovými motory. Obecně jsou ale názoru, že by jim **elektromobil pro jejich potřeby vyhovoval**. Právě **respondenti, kteří vlastní vůz pohaněný naftou a elektromobilitu si ještě nevyzkoušeli, jsou nejvíce skeptičtí** ohledně toho, zda by jim pro jejich využití elektromobil vyhovoval.

### 7.2.6 Propagace elektromobilů

Největší roli v propagaci elektromobilů hrají podle respondentů **sociální sítě a internet**. Právě zde se nejčastěji respondenti s elektromobilitou poprvé setkali. Zde také nejčastěji o elektromobilitě slychají a získávají informace. Velice často také zmiňují **první setkání a zisk informací u známých a přátel**. O poznání méně poté už volí televizní a rádiové reklamy nebo samotný provoz. V porovnání s ostatními zdroji však možnost získání informací u **prodejece velice zaostává**.

Téměř polovina respondentů (48,1 %) si **není vědoma toho, že by jim někdy automobilka nebo prodejce někdy nabízeli vyzkoušení elektromobilu** a 12,7 % si není jistá.

### 7.3 Shrnutí kvantitativního výzkumu

Většina respondentů vnímá elektromobilitu pozitivně a vlastníci nebo častí uživatelé elektromobilů mají pozitivnější názory na elektromobilitu a její budoucnost. Respondenti bez zkušeností s elektromobily obecně hodnotí elektromobily negativněji, a to zejména co se týče jejich dojezdu a infrastruktury nabíjecích stanic. Nejlépe hodnocenými vlastnostmi elektromobilů jsou provozní náklady, jízdní vlastnosti, akcelerace a tichý provoz, zatímco nejhoršími jsou pořizovací cena, infrastruktura nabíjecích stanic a dojezd. Z výpovědí respondentů bez zkušeností s elektromobily vyplývá, že elektromobily jsou zajímavým trendem, ale stále jsou omezené technologicky, zejména co se týče kapacity baterií, infrastruktury nabíjecích sítí a recyklace baterií. Respondenti také vidí výhody elektromobility především pro krátké trasy a městskou dopravu, ale vidí riziko závislosti na importu baterií a dalších součástí z jiných zemí a mizernou infrastrukturu.

Respondenti bez zkušeností s elektromobily uvádějí, že by si elektromobil rádi vyzkoušeli a zajímají je především výkonnost a jízdní vlastnosti, dojezd a nabíjení, celkový zážitek z řízení a ekologie. Hlavními faktory, které odrážejí potenciální zákazníky od vyzkoušení elektromobilu, jsou cena, nedostatečná infrastruktura pro nabíjení, dojezd a doba nabíjení, problémy s dobíjením a vysoká cena pro zařízení. Respondenti i s malou zkušeností s elektromobily uvádějí pozitivní zkušenosti s elektromobily a oceňují jejich tichost, pohodlnost, výkonnost a ekologické benefity. Také se zabývají otázkou dojezdu, nabíjení a infrastruktury pro nabíjení. Zajímavostí je, že respondentům bez zkušeností s elektromobily by při vyzkoušení elektromobilu více než sportovně laděný elektromobil a elektromobil SUV vyhovovaly elektrické sedany nebo kombi a malý městský elektromobil.

Zkušenost s elektromobilem výrazně ovlivňuje názory ohledně elektromobilů a respondentům spíše pomáhá k tomu, aby se rozhodli pro nákup. Respondenti bez zkušenosti mají větší obavy z fungování a nabíjení elektromobilu než respondenti, kteří si elektromobil již vyzkoušeli. Ti si také mnohem častěji dokážou představit vlastnictví elektromobilu a byli by raději jeho vlastníky než vozem s konvenčním pohonem. Zkušenost s elektromobilem také ovlivňuje vnímání dojezdu a nabíjecí infrastruktury, stejně jako finanční dostupnost celého segmentu elektromobilů. Přestože se zlepšuje kvalita elektromobilů a jejich nabíjecí infrastruktury, stále existuje skupina respondentů, pro kterou zkušenost s elektromobilem nebyla dostatečně přesvědčivá k tomu, aby zvažovali jeho nákup. Vlastníci a pravidelní uživatelé elektromobilů jsou z větší části přesvědčeni

o výhodách elektromobilů a jejich zkušenosti byly důvodem k jejich nákupu. Vlastní zkušenost s elektromobilem měla také vliv na výběr konkrétního modelu. Ti, kteří již mají zkušenost s elektromobilem, neuvažují o nákupu vozidla s jiným pohonem a většinou by si elektromobil pořídili znovu.

Téměř všichni respondenti využívají automobil k soukromým účelům a nejčastěji vlastní vozidla značek Škoda, Tesla, Volkswagen, BMW a Hyundai. Respondenti, kteří nevlastní elektromobil, dávají přednost vozům s benzínovými motory, ale obecně jsou názoru, že by jim elektromobil pro jejich potřeby vyhovoval. Zároveň je z výzkumu patrné, že respondenti, kteří vlastní vůz pohaněný naftou a ještě si nevyzkoušeli elektromobilitu, jsou nejvíce skeptičtí ohledně toho, zda by jim pro jejich využití elektromobil vyhovoval.

Respondenti uvádějí, že největší roli v propagaci elektromobilů hrají sociální sítě a internet, kde se s elektromobilitou setkali poprvé a kde získávají informace. V této oblasti výrazně převažuje osobní doporučení od známých a přátel. Méně často uvádějí televizní a rádiové reklamy nebo samotný provoz vozidel. Respondenti také často nevědí o nabídce automobilky nebo prodejce na vyzkoušení elektromobilu.

## **8 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK**

### **8.1 Závěr praktické části**

Výzkumu se účastnilo 308 respondentů v dotazníkovém šetření a 15 účastníků rozhovorů. Z výzkumu vyplývá že, osobní zkušenosti s elektromobilitou mají vliv na názory účastníků výzkumu. Ta by měla mít podobu delší zápujčky, jelikož krátká testovací jízda nezmění názor tak jako využití elektromobilu na denní bázi. Respondenti, kteří vlastní elektromobil nebo ho často používají, mají pozitivnější názory na elektromobilitu a její budoucnost než účastníci bez zkušeností s elektromobily. Všichni účastníci se shodují na tom, že elektromobilita bude mít své místo v blízké budoucnosti. Výzkum také ukázal, že největší překážky pro vyzkoušení elektromobilu jsou cena, nedostatečná infrastruktura pro nabíjení, dojezd a doba nabíjení. Respondenti bez zkušeností s elektromobily mají obecně negativnější názory na elektromobily, zejména co se týče jejich dojezdu a infrastruktury nabíjecích stanic. Nejlepšími hodnocenými vlastnostmi elektromobilů jsou provozní náklady, jízdní vlastnosti, akcelerace a tichý provoz, zatímco nejhoršími jsou pořizovací cena, infrastruktura nabíjecích stanic a dojezd. Respondenti vidí výhody elektromobility především pro krátké trasy a městskou dopravu, ale vidí riziko závislosti na importu baterií a dalších součástí z jiných zemí a mizernou infrastrukturu. Nejlukrativnějším komunikačním kanálem je internet a sociální sítě především proto, že respondenti zde získávají nejvíce informací o elektromobilitě.

### **8.2 Výzkumná otázka 1**

VO1: Jaký vliv má zákaznická zkušenost s elektromobily a službami s nimi spojenými na názor a nákupní chování v tomto segmentu?

Při porovnání jednotlivých skupin, lidí bez zkušeností s elektromobilitou až po ty, kteří jsou vlastníky a pravidelnými uživateli, lze pozorovat markantní změny názorů. Mnohem častěji tak lidé, kteří mají zkušenost s elektromobilitou, zastávají pozitivnější názory vůči celému segmentu.

Současně mají daleko menší obavy ohledně fungování s BEV a dokážou si jeho využití snáze představit. Mezi ty největší obavy patří dojezd a nedostatečná nabíjecí infrastruktura, u kterých výzkum prokázal, že pokud má člověk možnost si provoz vyzkoušet na delší dobu i tyto obavy se snižují.

Elektromobilita má v současné době relativně specifické portfolio uživatelů a potenciačních zákazníků vzhledem ke svým vlastnostem. K elektromobilitě patří jakási změna stylu, kterým člověk vůz využívá. S ohledem na inovativní způsob mobility jsou schopni přizpůsobit své chování nejčastěji milovníci nových technologií.

Z výzkumu tak vyplývá, že pro posun segmentu do pokročilejší fáze jejího životního cyklu je zkušenost uživatelů naprosto elementární. To samé platí i pro uživatele, kteří by měli přecházet z jiného typu pohonu právě na elektrický vůz. Po vyzkoušení jsou totiž mnohem častěji otevření přijmout, že by jim elektromobil vzhledem k jejich potřebám vyhovoval.

### 8.3 Výzkumná otázka 2

VO2: Jak zjištění z výzkumu zákaznické zkušenosti implementovat v rámci dosavadního komunikačního mixu na trhu s elektromobily?

Vzhledem ke komplexnosti celé tematiky výzkum mimo zákaznickou zkušenost a názorů na segment také zkoumá složení potenciačních cílových skupin, vnímání konkrétních vlastností elektromobilu a témat s nimi spojenými, možnosti i typy vyzkoušení elektromobilů, které respondenti preferují nebo v minulosti využili, obavy a přesvědčení, která je odrazují od vyzkoušení nebo samotného nákupu, současné využití a potřeby, které očekávají od automobilu jako takového, stejně jako otázky spojené s propagací elektromobilů.

Díky tomu je možné navrhnout strategicky cílenou kampaň při využití relevantních touchpointů komunikace a současně sestavit formát testovacích zápůjček, které vyhoví potřebám zákazníků a nabídne jim dostatečné informace pro utvoření si vlastního názoru o elektromobilitě.

Komunikace by se tak měla soustředit na uživatele automobilů, kteří jsou otevření novým technologiím. Tematicky by se mimo nabídku vyzkoušení elektromobilů měla zaměřit na vyzdvížení výhod ve spojitosti s provozními náklady, jízdními vlastnostmi, akcelerací a tichého provozu. Podobně jako objasňovat fakta ohledně nabíjecí infrastruktury a dojezdu, nebo nabízet výhodné možnosti financování vzhledem k vysoké pořizovací ceně.

Samotná zkouška elektromobilu by poté měla probíhat formou více jak dvoudenní zápůjčky proto, aby si člověk byl schopen vyzkoušet opravdu kompletní provoz elektromobilu s ohledem na jeho každodenní potřeby.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

### 9.1 Volkswagen

Společnost Volkswagen je německý výrobce automobilů, založený v roce 1937. Je to jedna z největších automobilových společností na světě a zahrnuje značky jako jsou Volkswagen, Audi, Porsche, Škoda, SEAT, CUPRA a další.



*Obrázek 8: Logo společnosti Volkswagen (Zdroj: volkswagen-newsroom.com)*

V České republice je společnost Volkswagen zastoupena největším importérem osobních a užitkových vozidel do České republiky – Porsche Česká Republika s.r.o. se sídlem v Praze. Ten je mimo jiné zástupcem programu prodeje prověřených použitých vozů Das Welt Auto a projektu MOON pro výstavbu nabíjecí infrastruktury.



*Obrázek 9: Modely ID. (Zdroj: volkswagen-newsroom.com)*

Pokud jde o elektromobilitu, společnost Volkswagen se snaží být lídrem v tomto odvětví. Prvními masově produkovánými vozy společnosti byly elektrifikované modely e-Up! a e-Golf, vycházející z jejich spalovacích variant. V roce 2020 společnost uvedla na trh první od základu elektrický model pod značkou ID., která podle VW znamená „inteligentní design, identita a vizionářské technologie“. Po premiérovém ID.3 v roce 2021 společnost přidala modely ID.4 a ID.5, které v roce 2022 doplnil ID.Buzz. V průběhu roku

2023 má být představen a následně k jeho konci uveden na trh nový model ID. 7, jenž by mohl být velice lukrativním pro český trh vzhledem k tomu, že se jedná o prostorný sedan, tedy o ekvivalent vozů jako VW Passat nebo Škoda Octavia, které jsou známy svou oblíbeností. Podobných modelů s elektrickým pohonem není na českém trhu mnoho. Společnost také deklaruje, že do konce roku 2026 bude nabízet 10 plně elektrických modelů.

## 9.2 Corporate identity

Vizi VW je být nejžádanější značkou pro udržitelnou mobilitu. Současnými komunikačními tématy jsou Inovace pro všechny, Inspirovat lidi, Vysoká kvalita a Prémiovost produktů a Zodpovědnost za lidi a planetu. Ty navazují na iniciativu Way To Zero, která si klade za cíl podporovat vnímání VW jako značky, která se chová ekologicky, udržitelně a zodpovědně.

Hodnotami VW jsou empatie a lidský přístup, otevřenost vůči ostatním, snaha být inspirativní, krásu vidí v jednoduchosti a schopnosti nebrat se příliš vážně. To potvrzuje značka tím, že pro její komunikaci je charakteristická přirozenost a reálné životní situace. Objevují se v ní také často lidé. Současně je kladen důraz na aktivní využívání partnerských aktivit a ambasadorů. Se značkou je proto možné si spojit například ZOO Praha, soutěže UEFA nebo osobnosti jako je Eliška Podzimková, Petr Čech a Lukáš Hejlík. Chtějí být lidští, vřelí, inspirativní a vzbuzovat úsměv na tváři, přesto komunikují s jasným cílem – budovat značku a podporovat prodej vozů v ČR.



## 10 PODKLADY PRO KOMUNIKAČNÍ STRATEGII

V návrhu kampaně podpory CX pro elektrické modely vozů ID. značky Volkswagen, budou zohledněny výsledky z praktické části. Návrh se bude co nejpřesněji držet komunikačních pravidel, zásad a hodnot značky Volkswagen, i když do tvorby této práce nebyla značka nijak zapojena. Cílem projektu je vytvořit komunikační strategii a kampaň na základě smyšleného zadání, která by mohla být potenciálně realizovatelná, a proto zahrnuje časové i finanční plánování. Úkolem je vytvořit kampaň s jednotným sdělením, která je přizpůsobena potřebám a formátu v závislosti na vybraném touchpointu.

### 10.1 Cíle kampaně

Cílem kampaně je vytvořit pozitivní vztah k segmentu a značce VW ID. pomocí vytváření zákaznické zkušenosti. Pomocí krátkodobé nabídky v časovém rozmezí víkend až 14 dní nechat zákazníky vyzkoušet jednotlivé vlastnosti elektrických vozů a jejich reálné schopnosti tak, aby zařadili BEV jako jednu z variant při výběru vozu na základě jejich specifických potřeb.

### 10.2 Rozpočet

Budget 15 mil. Kč by měl zahrnovat jak mediální, tak i produkční a agenturní rozpočet po dobu trvání kampaně. Výjimkou jsou dlouhodobě zaslavněné spolupráce s mediálními domy, influencery či ambasadory značky, které mají vlastní rozpočet. Z rozpočtu jsou dále vyjmuty náklady na správu webových stránek, elektromobily a jejich servis, personál, školení a poskytovatelé služeb spojených se zápůjčkou elektromobilů.

### 10.3 Časový plán

V pilotní fázi aktivita bude směřovat k současným zákazníkům, návštěvníkům předváděcích akcí a médiím. Hlavní fáze kampaně pro širokou veřejnost proběhne v Q2/2024. Vyhodnocení kampaně proběhne během Q3/2024 s následnou úpravou a optimalizací plánu aktivit do roku 2026.

### 10.4 Segmentace cílové skupiny

Cílovou skupinou Volkswagen jsou především muži ve věku 30–44 let, kteří vůz využívají denně na trasy 30–100 km k soukromým i pracovním účelům. Mají rodinu, bydlí v rodinném

domě a vlastní často dvě a více aut. V případě nabídky elektrických vozů můžeme cílové skupiny na základě výzkumu dále segmentovat do skupin s největším zastoupením na:

### **Běžný uživatel**

Široká skupina mužů, ale i žen, ve věku 18–60 let s dostatečným příjmem k pořízení nového vozu. Bydlí ve městě nebo v jeho blízkém okolí a vůz využívají převážně k tomu, aby je auto dovezlo kam potřebují. Jejich hlavním aspektem při výběru vozu jsou provozní náklady a spolehlivost. Vyhledávají komfort a bezpečnost.

### **Prvotní osvojitel**

Nejčastěji muž 25–45 let, který chce mít novinky, zkoumá a zkouší nové technologie. Rád testuje moderní vychytávky, které mu usnadňují život. Technologiím se doslova „nebojí přizpůsobit“. Na elektromobilitě jej láká jednoduchost ovládání a alternativní pohon, stejně jako jízdní asistenti, infotainment nebo třeba konektivita.

### **Automobilový nadšenec**

Opět muži 20–40 let, kteří milují auta a zkušenost s elektromobilem si nemohou nechat ujít. Často mají doma více vozů pro různé typy příležitostí, nebo jen rádi poznávají nové modely. Na elektromobilitě je zajímaví jízdní vlastnosti, akcelerace a okamžitý výkon.

## **10.5 Podoba zápůjčky**

Nabídka vyzkoušení elektromobilu je vždy prezentována jako možnost nikoli jako nutnost. Zájemci by se měli cítit pohodlně a neměli by se cítit tlačeni do elektromobility. Nabízena je možnost vytvořit si vlastní názor a zařadit elektromobilitu jako jednu z variant při výběru nového vozu.

Důležité je si vůz vyzkoušet na delší dobu, aby mohl zákazník zjistit, zda je pro něj elektrický pohon vhodný a seznámil se s ním do té míry, aby zjistil, zda mu vyhovuje a splňuje jeho potřeby.

Podmínkou je tedy platný řidičský průkaz a podpis smlouvy o zapůjčení elektromobilu za podmínek stanovených poskytovatelem. Registraci může zákazník provést online nebo osobně na jakékoliv pobočce autorizovaného prodejce VW. Ve stanoveném termínu a po uhrazení rezervačního poplatku bude vůz připraven k převzetí.

Jedná se o placenou formu zápůjčky elektromobilu. Sazba se tedy odvíjí od délky zápůjčky a konkrétního modelu, který si zákazník půjčuje. Přidanou hodnotou může být odečet sumy

a rezervačního poplatku po předložení smlouvy o zápůjčce při podpisu kupní smlouvy, nejpozději do jednoho kalendářního roku od ukončení zápůjčky. Cena půjčového nezahrnuje náklady spojené s nabíjením vozu, jež bude vyúčtováno po ukončení zápůjčky.

Počet dní	ID.3	ID.4/ID.5	ID.4/ID.5 GTX	ID.Buzz
<b>1–2 dny</b>	2490.00 Kč	2990.00 Kč	3490.00 Kč	3990.00 Kč
<b>3–7 dní</b>	1990.00 Kč	2490.00 Kč	2990.00 Kč	3490.00 Kč
<b>8–14 dní</b>	1490.00 Kč	1990.00 Kč	2490.00 Kč	2990.00 Kč

Tabulka 2: Ceník zapůjčení na den dle modelu v Kč (Zdroj: vlastní zpracování)

Součástí služby je:

- Úvodní jízda s prodejcem – 30 + 15 min. testovací jízda a rozprava nad funkcemi vozu, kdy prodejce zákazníkovi ukáže nejdůležitější funkcionality a kompletní prvky výbavy konkrétního vozu.
- Zaškolení pro případ nabíjení doma i na veřejných nabíjecích stanicích – prodejce demonstruje typy nabíječek, jejich zprovoznění a připojení vozu k nabíječce nebo do sítě.
- Zápůjčka – samotná zápůjčka ve smluvně podložené době trvání.
- Asistenční služba – v síti autorizovaných servisů bude možno řešit jakýkoliv problém v případě nenadálé události. Dále bude dostupná asistenční podpora na telefonní lince.
- Čipy pro nabíjení na území ČR – pro zjednodušení celého procesu automobilka zapůjčí čipy a karty od vybraných poskytovatelů dobíjecích stanic na území ČR. Pro cesty do zahraničí lze využít roaming nebo po předchozí domluvě doplnit o potřebné karty, čipy nebo přístupy do aplikace zahraničních poskytovatelů.
- Rozprava po ukončení zápůjčky – po každé zápůjčce bude zákazníkům nabízená rozprava s prodejcem v příjemném prostředí nad jeho zkušenostmi a zážitky s elektromobilem. To poslouží jednak jako doplnění potřebných informací pro zákazníka, ale současně jako forma hodnocení služby i produktu pro poskytovatele.

## 10.6 Klíčové ukazatelé výkonosti (KPI's)

Pro vyhodnocení kampaně budou určeny konkrétní ukazatele, na základě kterých bude plánována další aktivita. Některé z níže uvedených ukazatelů nepůjde vyhodnotit okamžitě, proto kompletní hodnocení kampaně bude třeba udělat i v případě, že se v dalších aktivitách dále pokračovat již nebude. Kompletní hodnocení tak bude možné dopracovat až rok po ukončení poslední zápůjčky.

Vybrané ukazatelé výkonosti:

- **Počet zapůjčení** – úspěšnost nabídky kampaně sledováním počtu registrovaných zapůjčení, které potenciální zákazníci provedli během období kampaně.
- **Konverzní poměr** – tedy procento zákazníků, kteří ukončili zápůjčku a nakonec přistoupili k nákupu.
- **Cena za akvizici** – posuzuje náklady na získání nového zákazníka prostřednictvím kampaně. Bere v úvahu celkové náklady na kampaň a počet získaných zákazníků.
- **Dosah** – počet lidí, kteří byli vystaveni kampani prostřednictvím různých měřitelných touchpointů, jako jsou sociální a internetová média, digitální nebo tištěné reklamy.
- **Engagement** – úroveň zapojení generovaného kampaní mezi cílovým publikem, jako jsou lajky, komentáře, sdílení nebo kliknutí.
- **Spokojenost zákazníků** – spokojenost zákazníků, kteří si zakoupili ID. elektrické vozidlo po absolvování zkušební jízdy během období kampaně.
- **ROI** – finanční návratnost kampaně v poměru k jejím nákladům. Bere v úvahu příjmy generované kampaní a náklady na její provoz.

## 11 NÁVRH KAMPANĚ PRO PODPORU ZÁKAZNICKÉ ZKUŠENOSTI (CX)

Návrh slouží jako konceptuální řešení na základě fiktivního zadání za využití dat z praktické části práce. Obsahuje vymezení kreativního zpracování a klíčových sdělení, komunikační strategii, ale také návrhy kreativních výstupů společně s jejich načasováním a finanční náročností.

### 11.1 Creative idea – Čistě s ID.

Komunikační strategii prováže společný znak, kterým bude příslovce „čistě“ – ve významu = bez dalších důvodů, také jako neobsahující špínu, bez nepatřičných vlivů, příměsí nebo prostých hříchů či morální poskvrny. Ten je v Česku relativně významově zaužívaným např. čistě teoreticky, čistě mezi námi, čistě pro vaši informaci nebo hrál čistě.

Směrem k elektromobilitě a cíli komunikační kampaně tak kreativní návrh komunikuje benefit ekologického a lokálně bezemisního provozu, ale současně i nezávaznost vůči zprostředkovateli zápůjčky. Tím se pojí s vizí společnosti o udržitelné mobilitě, lidskosti, inspirativnosti a otevřenosti vůči ostatním.

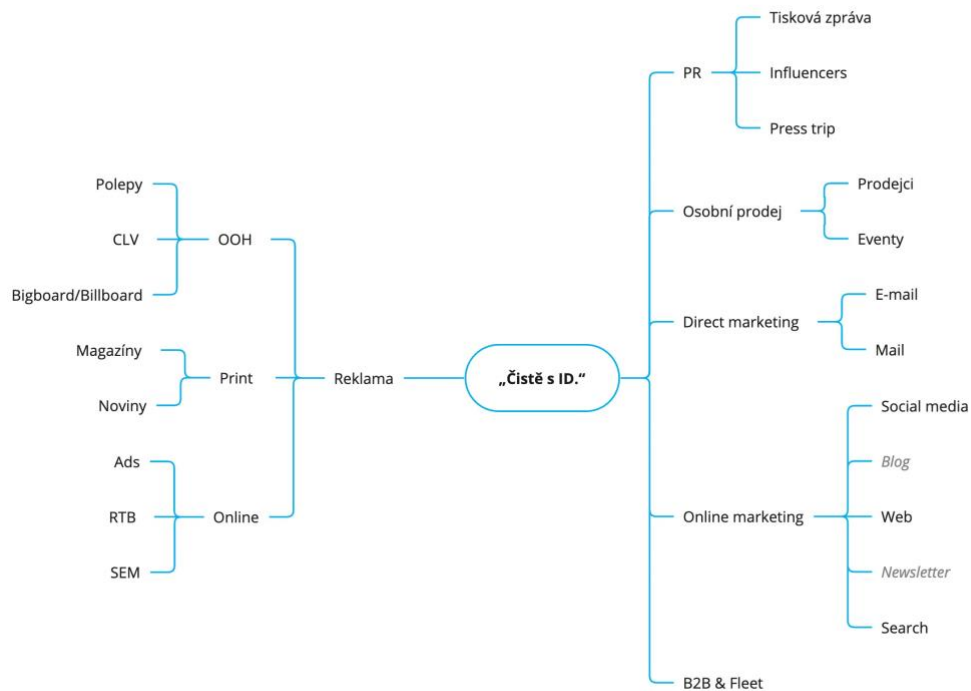
### 11.2 Klíčová sdělení

Hlavním sdělením je možnost si elektromobil vyzkoušet. Ovšem co by si měla veřejnost z komunikační kampaně odnést, je pocit, že si lidé mohou nezávazně elektromobilitu vyzkoušet a utvořit si na ní vlastní názor – „**Čistě pro inspiraci. Čistě ze zvědavosti. Čistě pro zábavu.**“

Vzhledem k tomu, že jsou sledovatelná pozitivněji i negativněji vnímaná témata v rámci elektromobility, je koncept modifikovatelný pro potřeby konkrétního příjemce a úpravu sdělení, jako je třeba vyzdvižení témat provozních nákladů, jízdních vlastností, akcelerace a tichého provozu nebo osvětlení negativně vnímaných vlastností jako jsou pořizovací cena, infrastruktura nabíjecích stanic nebo dojezd – „**Čistě pro pocit z jízdy. Čistě pro klidnou cestu do práce. Čistě dle vašich potřeb. Čistě bez kompromisů.**“

### 11.3 Touchpointy a komunikační aktivity

Strategie se zaměřuje vzhledem k cílům kampaně na nabídku a zvyšování počtu registrací zápůjček elektromobilů. K tomu využívá různé typy komunikačních aktivit a mediálních kanálů tvořících komplexní síť touchpointů, které lze vyhodnocovat a optimalizovat.



Obrázek 10: Mapa touchpointů kampaně Čistě s ID. (Zdroj: vlastní zpracování)

#### 11.3.1 Placená forma komunikace

Formou placené reklamy kampaň povede především k dosahu, konverzím a rozšíření o potenciální zákazníky služby. To znamená, že jakoukoliv formou placené reklamy bude sdělení odkazovat k registraci. Jedinou výjimkou je OOH, jež bude primárně brandového charakteru.

#### Print

V podobě statických tištěných formátů, advertorialů na inzertních plochách relevantních magazínů, časopisů a novin bude komunikována možnost si elektromobil zapůjčit. Dominantou každého vizuálu bude samozřejmě vůz vybrané kategorie a pro co nejjednodušší možnost registrace bude každý vizuál obsahovat QR kód a odkaz na registrační formulář.

## Online

Onlinové prostředí bude zahrnovat reklamu na sociálních sítích, kde budou využity sociální sítě Facebook, Instagram a Youtube. Další variantou bude displejová reklama a reklama ve vyhledávacích spravována prostřednictvím platform Google Ads a Sklik. Cílení bude sestaveno na základě cílových skupin a za využití remarketingových i look-alike publik sledujících současných profilů a kontaktní databáze prodejců. Uživatele opět povede na registrační formulář. Pro dosažení měřitelnosti bude každý z odkazů obsahovat unikátní UTM parametr.



Obrázek 11: Bannerová reklama (Zdroj: vlastní zpracování)

## OOH (Out of Home)

Jak už bylo zmíněno, OOH kampaň bude spíše brandovějšího charakteru. Komunikovaná bude především možnost si elektromobil zapůjčit. Součástí pak budou CLV, billboardy nebo polepy půjčovaných aut, které ponесou jasné sdělení.



Obrázek 12: Billboard (Zdroj: vlastní zpracování)

### 11.3.2 Neplacená forma komunikace

Organická komunikace se bude věnovat již oslovenému publiku, kterému budeme nabízet novou službu. Bude ji možné cílit podle zvoleného komunikačního kanálu na specifické cílové skupiny.

#### PR

Se zahájením kampaně zveřejníme tiskovou zprávu, která představí službu. Oslovíme média, která se zabývají automobilovou tematikou a vybrané zástupce mediálních domů a influencers, které pozveme na Press trip, kde detailně popíšeme fungování služby, zároveň dostanou možnost si vybraný vůz půjčit na víkend k soukromému využití.



## **Osobní prodej**

Velký důraz bude kladen na prodejce, ti budou mít v průběhu kampaně totiž velice důležitou roli. Současně totiž budou kontaktem pro zákazníky v komunikaci s automobilkou a také mohou službu nabízet ostatním, jako například variantu při výběru nového vozu. Budou tedy muset být proškoleni v návaznosti na fungování kampaně, procesu poptávání, zápůjčky, instruktáže, případné asistence, ale také vyhodnocení a komunikaci s klientem po ukončení zápůjčky.

Registraci k zapůjčení bude také možné provést na eventech, e-salonech a podobných akcích, kterých se budou účastnit jak prodejci, tak půjčované modely. Prvotní zkušenost tak zákazník může získat i zde.

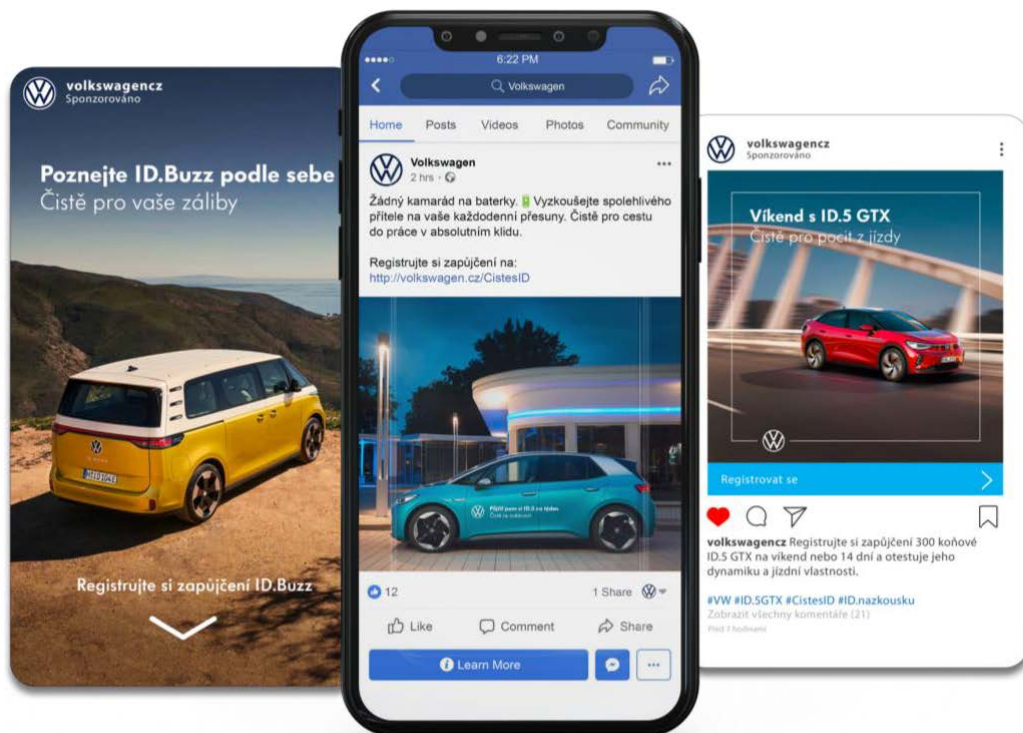
## **Direct marketing**

Přímou cestou oslovíme současné zákazníky a odběratelé newsletterů. Personalizovanou zprávou v tištěné nebo digitální podobě nabídneme příjemci zapůjčení elektromobilu. Zde bude opět možnost se pod odkazem nebo QR kódem k zapůjčení zaregistrovat.

## **Online marketing**

Online média budou hrát v propagaci nabídky stěžejní roli. Ne však nutně z finančního, ale spíše z obsahového hlediska. Hlavním touchpointem pro zápůjčku a její registraci bude totiž web. Zde budou zveřejněny hlavní informace, které k zápůjčce bude člověk potřebovat. U všech elektrických modelů bude současně možnost si vůz zapůjčit v rámci kampaně. Webové rozhraní bude nutně doprovázet rozhraní pro optimalizaci vyhledávání.

Mimo reklamu se komunikace na sociálních sítích zaměří na organický obsah, který bude možno dále podporovat. Sdílena bude hlavně nabídka s odkazem na registraci. Další možností je ukazování vlastností elektromobilů, technologií, ale i objasňování zavádějících předsudků nebo nepravdivých informací. Nedílnou součástí je také UGC – tedy obsah tvořený samotnými uživateli, kteří mohou pod #CistesID sdílet své autentické zážitky přímo v průběhu zápůjčky.



Obrázek 13: Sociální média (Zdroj: vlastní zpracování)

Blog s newslettery jsou spíše doplňkovou možností, jak využít další z forem obsahového marketingu. Lze zde sdílet zážitky jednotlivých zákazníků nebo například monitorovat využití jednotlivých vozů.

### Trh B2B a Fleet

Směrem k velkooběratelům lze komunikovat přímo skrze zapůjčení modelu v rámci jejich vozového parku. Zaměstnanci firem a tedy i uživatelé služebních vozů tak mohou usednout za volant elektromobilu a vyzkoušet si je – samozřejmě „Čistě k pracovním účelům“.

## 11.4 Rozpočet

Rozpočet obsahuje přehled nákladů na placené i neplacené formy aktivit v rámci kampaně s orientačním odhadem množství a náročností jednotlivých výstupů. Nulové položky se v rozpočtu nacházejí z důvodu využití centrálních materiálů, nebo tyto náklady například spadají do rozpočtů jednotlivých prodejců. Až na jednotný koncept na sebe nejsou jednotlivé aktivity nijak závislé a není nutné realizovat všechny. Náklady, které jsou hůře odhadnutelné, jsou silně závislé na smluvních podmínkách s třetími stranami a možnosti jisté reciprocitě či dlouhodobé spolupráce s vybranými subjekty. Těmi mohou být například některé produkční společnosti nebo externí dodavatelé.

Položka	Produkce	Agentura	Média	Cena celkem
<b>Kreativa a copy</b>	2 500 000 Kč	1 000 000 Kč	0 Kč	3 500 000 Kč
<b>Print</b>	0 Kč	240 000 Kč	3 000 000 Kč	3 240 000 Kč
<b>SEM</b>	0 Kč	200 000 Kč	1 200 000 Kč	1 400 000 Kč
<b>RTB</b>	0 Kč	185 000 Kč	1 800 000 Kč	1 985 000 Kč
<b>Social media</b>	0 Kč	150 000 Kč	900 000 Kč	1 050 000 Kč
<b>OOH</b>	0 Kč	90 000 Kč	2 500 000 Kč	2 590 000 Kč
<b>Press trip</b>	450 000 Kč	0 Kč	0 Kč	450 000 Kč
<b>Eventy</b>	250 000 Kč	0 Kč	0 Kč	250 000 Kč
<b>Direct mailing</b>	500 000 Kč	0 Kč	0 Kč	500 000 Kč
			<b>Celkem</b>	<b>14 965 000 Kč</b>

Tabulka 3: Orientační rozpočet kampaň (Zdroj: vlastní zpracování)

## 11.5 Timing kampaň

Od začátku dubna se k zapůjčení elektromobilů bude moci registrovat veškerá široká veřejnost prostřednictvím webového formuláře. Do té doby budou probíhat pouze teasingové a přípravné aktivity v rámci jednotlivých bodů komunikace.

Jedinou položkou v OOH komunikaci, která je naplánována před spuštěním kampaň, je polepení elektromobilů. Zbylé aktivity v podobě billboardů a CLV bude probíhat po dobu celé kampaň. Obdobně v časovém plánu bude fungovat i reklama v printu, na sociálních sítích, displejová reklama i reklama ve vyhledávačích.

Tiskovou zprávou odstartuje PR komunikace. Následovat bude press trip s pravidelnou komunikací s médii a využití influencerů. PR zároveň podpoří přítomnost na sérii eventů s relevantním zaměřením.

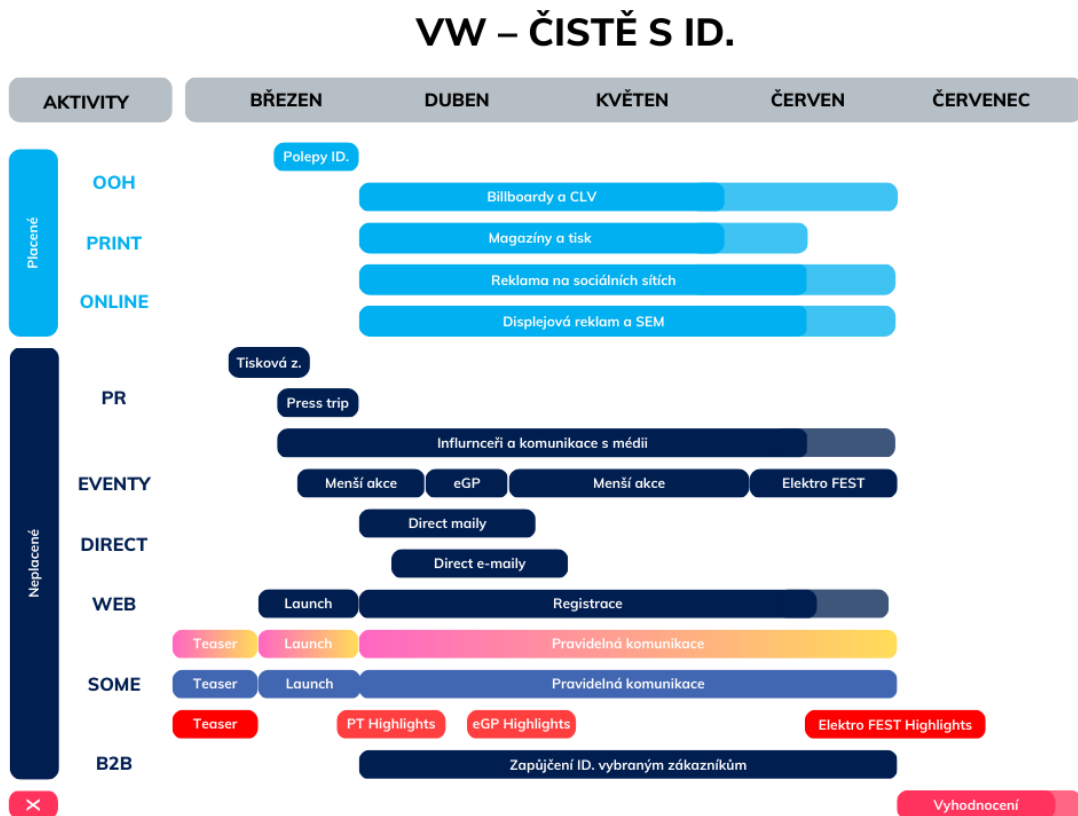
Se spuštěním registrací budou zároveň rozeslány direct maily a e-maily stávajícím zákazníkům.

Kampaň na sociálních sítích zahájí teasingová komunikace. Na stěžejních platformách Facebook a Instagram, bude komunikace do spuštění registrací informovat o datu spuštění. Po něm už bude probíhat plánovaná pravidelná komunikace. Oproti tomu na video platformách bude organická komunikace nárazová.

Po dobu kampaň si elektrické vozy ID. v rámci svého vozového parku budou moci zapůjčit také velkoodběratelé.

Některé aktivity jsou naplánovány tak, aby se doba jejich trvání dala podle potřeby měnit v závislosti na naplnění nebo naopak nenaplnění registrací pro zapůjčení vozidel.

Vyhodnocení začne v průběhu Q3, jeho trvání a finální výstup, je však ovlivněn tím, kdy bude zapůjčen poslední elektromobil a uplatněn odečet půjčovního s rezervačním poplatkem při podpisu kupní smlouvy.



Obrázek 14: Časový plán kampaně (Zdroj: vlastní zpracování)

## 12 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Dle zadání byl vypracován návrh kreativního řešení a komunikační strategie pro značku Volkswagen ID., jejíž cílem bylo podporovat zákaznickou zkušenost segmentu a zároveň budovat pozitivní názor na značku s ohledem na její korporátní identitu a hodnoty. Současně byla při návrhu využita zjištění z provedeného výzkumného šetření.

Vznikl tak návrh cílené kampaně nabídky zapůjčení elektrických vozů ID. v časovém rozmezí víkend až 14 dní, která využívá stěženích touchpointů komunikace. Vedle placené formy komunikace využívá nástroje osobního prodeje, digitální marketingové komunikace nebo public relations. Kreativní zpracování bylo prezentováno ve formě jednotícího prvku kampaně, který je dále modifikovatelný pro potřeby klíčových sdělení a komunikačních témat. Součástí jsou také ukázky kreativních výstupů, rozpočet nebo timing kampaně, který počítá s vyhodnocením na základě předem stanovených KPI's.

## ZÁVĚR

Cílem práce bylo analyzovat vliv zákaznické zkušenosti s elektromobilitou a odhalit její potenciál. První část práce se věnovala teoretickým základům marketingové komunikace, nákupního chování, prostředí českého trhu s elektromobily a zákaznické zkušenosti. Také byla představena metodologie výzkumu společně se zhodnocením výhod a nevýhod obou zvolených výzkumných metod.

V praktické části práce bylo provedeno kvalitativní a z něho vycházející kvantitativní šetření, které zkoumalo vliv zákaznické zkušenosti s elektromobilitou na názor a nákupní chování napříč třemi skupinami účastníků výzkumu. Hlavním zjištěním výzkumu je, že zákaznická zkušenost má pozitivní vliv na názory ohledně elektromobility. Mimo jiné šetření poukázalo také na názory respondentů ohledně věcí s ní spojených, zkušenosti s řízením elektromobilů, důvody pro a proti jejich nákupu, využití automobilu jako takového nebo vnímání propagace elektromobilů. Závěrem byly zodpovězeny předem položené výzkumné otázky, které vedly k vypracování projektové části práce.

Úkolem projektové části práce bylo navrhnout funkční a realizovatelnou komunikační strategii, včetně kampaně, která by odrážela zjištění z výzkumu. Cílem bylo vytvořit pozitivní vztah k segmentu a značce VW ID. pomocí vytváření zákaznické zkušenosti tak, aby byl zachován tone-of-voice značky, její hodnoty a další podmínky s ní spojené. Na základě toho byl vytvořen návrh kreativního zpracování a komunikační strategie, která je sjednocená napříč vybranými touchpointy. Aktivity přímo vedou k zapůjčení elektromobilu a zisku vlastní zkušenosti zákazníků. Rozpracována byla také časová a finanční náročnost.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

Odborná literatura:

- [1] GAD, Thomas. 2016. *Customer experience branding: driving engagement through surprise and innovation*. London: Kogan Page,, xix, 168 str. ISBN 9780749477509.
- [2] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. 2019. *Digital marketing*. Seventh edition. Harlow: Pearson, 545 str. ISBN 978129224157.
- [3] KARLÍČEK, M. a kol. 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5769-8, str. 10
- [4] KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN isbn:978-80-247-5869-5.
- [5] KITA, Jaroslav. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 419 str. Ekonómia. ISBN9788081685507.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN isbn:978-80-247-4150-5.
- [7] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOUDELKA, Jan. 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. [Praha]: Professional Publishing, 145 str. ISBN 8086419762.
- [9] KOUDELKA, Jan. 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-807400-693-7.
- [10] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 str. ISBN 8024702541.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN isbn:978-80-271-0787-2.
- [12] RYAN, Damian. 2016. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. New York : Kogan Page. 464 str. ISBN 9780749478445.

- [13] SHAW, Colin a John, IVENS. 2004. *Building Great Customer Experiences* (Beyond Philosophy). Hampshire: Palgrave MacMillan. ISSN: 978-1403939494.
- [14] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. 2004. *Nákupní chování* [online]. Brno: Computer Press [cit. 14-12-2022]. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- [15] TURČÍNKOVÁ, Jana, Ladislav STEJSKAL a Jana STÁVKOVÁ. 2007. *Chování a rozhodování spotřebitele*. Brno: MSD. ISBN 978-80-7392-013-5.
- [16] TVRDÍKOVÁ, Milena. 2008. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů*. Praha: Grada. Management v informační společnosti. ISBN isbn:978-80-247-2728-8.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"* [online]. Praha: Grada [cit. 14-12-2022]. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-283. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/chovani-zakaznika-317273/>.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 str. Expert. ISBN 9788024740058.
- [20] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

- [1] BALAN, Arvind. 2022. How automotive companies use experiential marketing. In: *FinancialExpress.com* [online]. [cit. 5-3-2023]. Dostupné z: <https://www.financialexpress.com/brandwagon/how-automotive-companies-use-experiential-marketing/2654207/>
- [2] BIKA, Nikoletta. 2021. How to Create a Customer Experience Strategy: 14 Ways In: *Acquire.io* [online]. [cit. 14-12-2022] Dostupné z: <https://acquire.io/blog/customer-experience-strategy/>



- [3] BORDEAUX, Jason. 2021. What Is Customer Experience? (And Why It's So Important). In: *HubSpot.com* [online]. [cit. 14-12-2022]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-experience>
- [4] COFIDIS. ©2020. Polovina lidí vybírá nové auto déle než měsíc, u ojetin kromě ceny sledují i najeté kilometry, spotřebu či historii vozu. In: *Cofidis.cz* [online] [cit. 14-12-2022] Dostupné z: <https://www.cofidis.cz/o-spolecnosti/tiskove-centrum/archiv-tiskovych-zprav/polovina-lidi-vybira-nove-auto-dele-nez-mesic/>
- [5] ČEZ. 2021. Které značky elektromobilů jsou v Česku nejoblíbenější? In: *ČEZ.cz* [online]. [cit. 14-12-2022] Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/clanky/ktere-znacky-elektromobilu-jsou-v-cesku-nejoblibenejsi-154898>
- [6] ČTK. 2020. Nejvíce elektromobilů je registrovaných v Praze, často jezdí jinde. In: *Auto.cz* [online]. [cit. 14-12-2022] Dostupné z: <https://www.auto.cz/nejvic-elektromobilu-je-registrovani-v-praze-casto-jezdi-jinde-136878>
- [7] DITTRICH, Lukáš. 2019. Česká republika má pořád téměř nejstarší vozový park v Evropě. Hlavní příčina zůstává stejná. In: *Autobible.euro.cz* [online]. [cit.] Dostupné z <https://autobible.euro.cz/ceska-republika-ma-porad-temer-nejstarsi-vozovy-park-v-evrope-hlavni-pricina-zustava-stejna/>
- [8] DRUNECKÁ, Nela. 2017, Kde se vyskytují vaši zákazníci? Napoví vám mapa touchpointů. In: *Obsah na dosah* [online]. [cit. 13-12-2022]. ISSN 2570 – 7825. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/kde-se-vyskytuji-vasi-zakaznici-napovi-vam-mapa-touchpointu.htm>
- [9] GARTNER. ©2022. Customer experience. In: *Gartner.com* [online]. [cit. 14-12-2022]. Dostupné z: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/customer-experience>
- [10] GPSTRATEGIES. ©2020. Driving Sales One Test Drive At A Time Through Experiential Marketing. In: *GPStrategies.com* [online]. [cit. 5-3-2023]. Dostupné z: <https://www.gpstrategies.com/resource/driving-sales-one-test-drive-at-a-time-through-experiential-marketing/>
- [11] HAUSMAN, Angela. 2022. Digital Marketing Benefits in the Automotive Industry. In: *HausmanMarketingLetter.com* [online]. [cit. 14-12-2022]. Dostupné z:

<https://www.hausmanmarketingletter.com/digital-marketing-benefits-in-the-automotive-industry/>

- [12] HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. 2020. *Časopis Logistika: informace ze světa skladování, dopravy a technologií*. Dostupné z <https://logistika.ihned.cz/c1-66857490-cesko-je-vzavadeni-elektromobility-na-chvostu-evropy-rozvoj-by-mel-podporit-nejen-stat-ale-i-leasingove-firmy>
- [13] KODECAR. 2020. Chystáte se ke koupi nového vozu? Nepodceňte tyto faktory *In: Kodecar.cz* [online]. [cit. 14-12-2022]. Dostupné z: <https://kodecar.cz/blog/chystate-se-ke-koupi-noveho-vozu-pripravili-jsme-pro-vas-nekolik-prakticky-rad/>
- [14] MCCULLOCH, Fraser. 2022. What Is Experiential Marketing? 22 Examples & Takeaways. *In: Ahrefs.com* [online]. [cit. 5-3-2023]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/experiential-marketing/>
- [15] MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. ©2008–2022. Emisní obchodování. *In: MZP.cz* [online]. [cit. 14-12-2022]. Dostupné z [https://www.mzp.cz/cz/emisni\\_obchodovani](https://www.mzp.cz/cz/emisni_obchodovani)
- [16] NOVOTNÁ, Petra. 2021. Jak poskytovat skvělou zákaznickou zkušenost a jak ji měřit a vyhodnocovat? *In: Supportbox.cz* [online]. [cit.]. Dostupné z: <https://supportbox.cz/jak-poskytovat-skvelou-zakaznickou-zkusenost-a-jak-ji-merit-a-vyhodnotit-1-cast/>
- [17] PIERRE AUDOIN CONSULTANTS. 2016. Holistic Customer Experience in the Digital Age - A Trend Study for Germany, France and the UK. *In: Adobe.com* [online] [cit. 13-12-2022]. Dostupné z: <https://blogs.adobe.com/digitaleurope/files/2015/09/StudyHolisticCXAdobe1.pdf>
- [18] PŘIBYL, Martin. 2020. Nezbyvá ani deset let. Od roku 2030 zakázou v Británii prodej aut na benzin i naftu. *In: Aktuálně.cz* [online]. [cit. 14-12-2022]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/nezbyva-ani-deset-let-od-roku-2030-zakazou-v-britanii-prodej/r~7d9aebf8297411eb842f0cc47ab5f122/>
- [19] PULTZNER, Martin. 2021. Martin Pultzner - Jak dobré jsou dnešní elektromobily? *In: Youtube* [online]. [cit. 14-12-2022]. Dostupné z

<https://www.youtube.com/watch?v=xdP1UBTZngU>. Kanál uživatele: Energie bez emisí.

- [20] SKILLICORN, Nick. 2021. The law of diffusion of Innovation. *In: IdeatoValue.com* [online]. [cit. 14-12-2022]. Dostupné z: <https://www.ideatovalue.com/inno/nickskillicorn/2021/01/the-law-of-diffusion-of-innovation/>
- [21] SVAZ DOVOZCŮ AUTOMOBILŮ (SDA). 2022. Registrace nových osobních automobilů v ČR. *In: SDA.CZ* [online]. [cit. 14-12-2022]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/>.
- [22] UGARTE, Ruben. 2020. A short guide to the 5 factors influencing consumer behaviour. *In: Rubenugarte.com* [online]. 4. 11. 2020 [cit. 14-12-2022]. Dostupné z: <https://rubenugarte.com/factors-influencing-consumer-behaviour/>
- [23] VOLKSWAGEN MARATON EDITION. 2019. Volkswagen Maraton Edition: Oslavte s námi 25 let pražských maratonů! 2019. *In: Aautomobilrevue.cz*. [online]. [cit. 14-12-2022] Dostupné z: [https://www.automobilrevue.cz/rubriky/testy/predstavujeme/volkswagen-maraton-edition-oslavte-s-nami-25-let-prazskych-maratonu\\_47048.html](https://www.automobilrevue.cz/rubriky/testy/predstavujeme/volkswagen-maraton-edition-oslavte-s-nami-25-let-prazskych-maratonu_47048.html)
- [24] VOLKSWAGEN. ©2023. Images. *In: Volkswagen-Newsroom.com* [online]. [cit. 20-3-2022]. Dostupné z: <https://www.volkswagen-newsroom.com/en/images>
- [25] VRCHOTA, Matouš. 2022a. Vybrali jsme 6 nejlevnějších elektromobilů na českém trhu! A nemáme pro vás dobré zprávy *In: Elektrickevozy.cz* [online]. [cit. 2-1-2023]. Dostupné z: <https://elektrickevozy.cz/clanky/nejlevnejsi-elektromobily-v-cesku-2022>
- [26] VRCHOTA, Matouš. 2022b. Česko rozdává štědré dotace na elektromobily! Ale vy se k nim nedostanete. *In: Elektrickevozy.cz* [online]. [cit. 14-12-2022]. Dostupné z: <https://elektrickevozy.cz/clanky/ceska-republika-dotace-na-nakup-elektromobilu>
- [27] YAXLEY, Heather. 2020. So you want to work in... Automotive PR *In: Pracademy.co.uk* [online]. [cit. 14-12-2022] Dostupné z: <https://pracademy.co.uk/insights/so-you-want-to-work-in-automotive-pr/>

Vědecké články, závěrečné práce, tiskové zprávy, závěrečné zprávy, ceníky atd.:

- [1] BHUTTO, H. Maqsood, SHAIKH, A. Aijaz, a SHARMA, S. Ravi, 2021. Factors Affecting the Consumers' Purchase Intention and Willingness-to-Pay More for Electric-Vehicle Technology. In: *Research Gate* [online]. 7. 12. 2021. [cit 14-12-2022] Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/356665297\\_Factors\\_Affecting\\_the\\_Consumers'\\_Purchase\\_Intention\\_and\\_Willingness-to-Pay\\_More\\_for\\_Electric-Vehicle\\_Technology\\_Full\\_Paper](https://www.researchgate.net/publication/356665297_Factors_Affecting_the_Consumers'_Purchase_Intention_and_Willingness-to-Pay_More_for_Electric-Vehicle_Technology_Full_Paper)
- [2] BOUREANU, Lumir, 2017. *From Customer Service to Customer Experience: The Drivers, Risks and Opportunities of Digital Transformation*. In: KLEWES, Joachim, Dirk POPP a Manuela ROST-HEIN, ed. *Out-thinking Organizational Communications* [online]. Cham: Springer International Publishing, str. 145-155 [cit. 13-12-2022]. Management for Professionals. ISBN 978-3-319-41844-5. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-319-41845-2\_11
- [3] ČISTÁ DOPRAVA. 2022. *V Česku jezdí 13 185 elektromobilů, využívají přes 2 600 dobíjecích bodů* In: Tisková zpráva – ČistáDoprava.cz [online]. [cit. 14-12-2022]. Dostupné z: <https://www.cistadoprava.cz/v-cesku-jezdi-13-185-elektromobilu-vyuzivaji-pres-2-600-dobijecich-bodu/>
- [4] DRABINA, Jan. 2022. *Analýza konkurenčního prostředí na trhu elektromobility v České republice a predikce vývoje*. Praha: ČVUT. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.
- [5] EY (Ernst & Young). 2021. *Očekávání automobilových zákazníků při nákupu a užívání vozidel*. [cit. 2-1-2023] Dostupné z: [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/cs\\_cz/news/2021/12/ey-automotive-survey-2021.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/cs_cz/news/2021/12/ey-automotive-survey-2021.pdf)
- [6] HOMBURG, Christian, Danijel JOZIĆ a Christina, KUEHNL. 2015. *Customer experience management. Toward implementing an evolving marketing concept*. In J. of the Acad. Mark. Sci.2015
- [7] KIM, Sung Young a Kang, MIN-JEONG. 2022. *A Study on the Factors Influencing the Purchase of Electric Vehicles*. The International Journal of Internet, Broadcasting and Communication. vol.14. no.1 pp.194-200. Dostupné z: doi:http://dx.doi.org/10.7236/IJIBC.2022.14.1.194

- [8] MORTON, Craig, Jillian ANABLE a John D. NELSON. 2016. *Consumer structure in the emerging market for electric vehicles: Identifying market segments using cluster analysis*. *International Journal of Sustainable Transportation* [online]. 11(6), 443-459 [cit. 13-12-2022]. ISSN 1556-8318. Dostupné z: doi:10.1080/15568318.2016.1266533
- [9] POKORNÝ, Jan. 2022. *Registrace vozidel v ČR za 1-11/2022*. In: Tisková zpráva – Svazu dovozců automobilů. [online]. [cit. 14-12-2022] Dostupné z: [https://portal.sda-cia.cz/clanky/download/2022\\_12\\_tiskovka-2022-11.pdf](https://portal.sda-cia.cz/clanky/download/2022_12_tiskovka-2022-11.pdf)
- [10] ŘEŽÁBOVÁ, Hana. 2014. *Automobil jako symbol sociálního statusu*. Ostrava, bakalářská práce (Bc.). OSTRAVSKÁ UNIVERZITA V OSTRAVĚ. Filozofická fakulta
- [11] ŠKODA AUTO. 2022. *Ceník: Škoda ENYAQ iV* In: Skoda-Auto.cz [online]. [cit. 2-1-2023] Dostupné z: [https://www.skoda-auto.cz/\\_doc/f803b8b8-f9c0-4288-945d-1dc79412bae7](https://www.skoda-auto.cz/_doc/f803b8b8-f9c0-4288-945d-1dc79412bae7)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ACEA	European Automobile Manufacturers' Association
ATL	Above the link
BEV	Bateriový elektrický vůz
BTL	Below the line
PHEV	Plugin hybridní elektrický vůz
CRM	Customer relationship management
CLV	CityLight Vitrine
CX	Zákaznická zkušenost
CXM	Customer experience managemnet
ČR	Česká republika
EU	Evropská Unie
EU ETS	European Union Emission Trading Scheme
KPI	Key Performace Indicatros
MS	Mistrovství světa
OA	Osobní automobil
OOH	Out of Home
PH	Pohonné hmoty
PR	Public realtions
RTB	Real time bidding
SDA	Svaz dovozců automobilů
UTM	Urchin Tracking Module
VW	Volkswagen
WOM	Word od Mouth

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1: VW Maraton Edition (Zdroj: Autoforum.cz, 2016)</i> .....	16
<i>Obrázek 2: Sponzorský vůz Škoda Enyaq Coupé RS iV pro MS v hokeji 2022 (Zdroj: Škoda-storyboard.com, 2022)</i> .....	18
<i>Obrázek 3: Teorie šíření inovací podle Everrta Rogerse (Zdroj: Skillicorn, 2021)</i> .....	21
<i>Obrázek 4: Struktura preferencí pohonných jednotek identifikovaných segmentů trhu (Zdroj: Morton, Anable a Nelson, 2016)</i> .....	26
<i>Obrázek 5: Podíl registrací nových osobních bateriových elektrických vozidel v zemích EU v 1–6/2022 (Zdroj: Čistá Doprava, 2022)</i> .....	28
<i>Obrázek 6: Proces tvorby strategie na základě CX (Zdroj: Bika, 2021)</i> .....	32
<i>Obrázek 7: Ilustrativní mapa touchpointů (Zdroj: Drunecká, 2017)</i> .....	34
<i>Obrázek 8: Logo společnosti Volkswagen (Zdroj: volkswagen-newsroom.com)</i> .....	79
<i>Obrázek 9: Modely ID. (Zdroj: volkswagen-newsroom.com)</i> .....	79
<i>Obrázek 10: Mapa touchpointů kampaně Čistě s ID. (Zdroj: vlastní zpracování)</i> .....	86
<i>Obrázek 11: Bannerová reklama (Zdroj: vlastní zpracování)</i> .....	87
<i>Obrázek 12: Billboard (Zdroj: vlastní zpracování)</i> .....	88
<i>Obrázek 13: Sociální média (Zdroj: vlastní zpracování)</i> .....	90
<i>Obrázek 14: Časový plán kampaně (Zdroj: vlastní zpracování)</i> .....	92

**SEZNAM TABULEK A GRAFŮ**

<i>Tabulka 1: Registrace nových osobních automobilů (M1) v ČR za období 1–11/ 2022 podle paliva (Zdroj: SDA, ©2022; vlastní zpracování) .....</i>	<i>29</i>
<i>Tabulka 2: Ceník zapůjčení na den dle modelu v Kč (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>83</i>
<i>Tabulka 3: Orientační rozpočet kabaně (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>91</i>
<i>Graf 1: Segmentace cílových skupin všech respondentů .....</i>	<i>65</i>
<i>Graf 2: Postoj vůči elektromobilitě napříč skupinami (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>65</i>
<i>Graf 3: Názory ve vztahu k elektromobilitě (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>66</i>
<i>Graf 4: Názory na vlastnosti elektromobilů (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>67</i>
<i>Graf 5: Postoj respondentů k často zmiňovaným tvrzením ve spojitosti s nákupem elektromobilu (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>72</i>
<i>Graf 6: Značky vozů respondentů napříč skupinami. (Zdroj: vlastní zpracování) .....</i>	<i>73</i>



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénáře rozhovorů

Příloha P II: Scénář Dotazníkového šetření

Příloha P III: Odkaz na Cloudové uložení

## PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘE ROZHOVORŮ

### Úvod:

- Představení, úvod a souhlas s pořízením záznamu.
  - *Jmenuji se **Albert Kašpar**, jsem studentem **UTB ve Zlíně**, konkrétně oboru **Marketingové komunikace na Fakultě multimediálních komunikací**.*
  - *Čím se zabývám – V mé diplomové práci se zabývám **zákaznickou zkušeností s elektromobily v prostředí českého trhu**. Zajímají mě vaše názory a postoje ve stahu se zkušeností s elektromobily. Výsledky z analýzy dat poté povedou k doporučením, který využiji v projektové části práce.*
  - ***Souhlasíte s tím, že bude rozhovor nahráván a poznatky z jeho průběhu budou využity v mé diplomové práci?***
  - *Jak bude rozhovor probíhat:*
    - *Budete hodně mluvit Vy.*
    - *Nebojte se říct opravdu cokoli, nejde o zkoušení z tématu.*
    - *Žádná odpověď není špatně, nijak za ní nebudete hodnoceni nebo souzeni, zajímá mě Váš čistý názor.*
    - *Vždy Vás nechám plně se vyjádřit. Vysvětlení budu poskytovat jen ve chvíli, kdy nebudete plně rozumět otázce – to se nebojte ohlásit, rád vše vysvětlím.*
    - *Stejně tak se nebojte přejít na další otázku, pokud už se k ní nebudete chtít dále vyjadřovat.*
    - *Rozhovor má 5 témat, kterým se budeme věnovat vždy přibližně 5 minut.*
  - *Můžeme začít?*
- Úvodní otázka:
  - *Máte zkušenost s řízením elektromobilu?“ – Podle otázky zařadím respondenty do kategorie A-C a přizpůsobím jim strukturu rozhovor.*

## **A/ Bez zkušeností s elektromobilem**

### **1/ Názory na elektromobilitu:**

- *Jaký je váš názor na elektromobilitu?*
- *Myslíte si, že jde o budoucnost automobilového průmyslu?*
- *Myslíte si, že jsou elektromobilita ekologičtější než automobily s konvenčními pohony?*
- *Jaké jsou podle vás klíčové vlastnosti elektromobilů? (popiš elektromobil třemi slovy)*
- *Jak byste popsal svou osobnost ve vztahu k elektromobilitě, nebo jak se k elektromobilitě stavíte?*

### **2/ Zkušenosti s řízením elektromobilu:**

- *Láká vás si elektromobil vyzkoušet?*
- *Pokud ano, proč jste si ještě elektromobil nevyzkoušela/a?*
- *Jaký elektromobil byste si vyzkoušel/a?*
- *Víte o nějaké z možností, kde si elektromobil vyzkoušet? Jakou z variant byste volil/a?*
- *Co by Vás ve spojitosti s řízením elektromobilu zajímalo, nebo byste si chtěl zkusit?*
- *Kterou z kategorií nebo konkrétní modely elektromobilů byste vyzkoušel/a?*
- *Myslíte si, že by zkušenost s řízením elektromobilu mohla ovlivnit Váš názor na elektromobilitu?*

### **3/ Důvody pro/proti nákupu elektromobilu:**

- *Myslíte si, že by zkušenost s řízením elektromobilu mohla být motivací k nákupu elektromobilu?*
- *Odrazuje Vás něco od vyzkoušení nebo samotného nákupu elektromobilu?*
- *Máte nějaké obavy týkající se elektromobilů a fungování s nimi?*
- *Jsou podle Vás elektromobily a jejich provoz finančně dostupné?*
- *Dokážete si představit vlastnit elektromobil?*
- *Dal/a byste přednost elektromobilu před automobilem se spalovacím motorem nebo jiným alternativním pohonem?*
- *Máte nějaké další komentáře ohledně nákupu elektromobilů?*

### **4/ Využití automobilu:**

- *Ohodnoťte elektromobilitu v porovnání s klasickými automobily nebo jinými alternativními pohony?*
- *Jak často používáte automobil?*
- *K čemu automobil převážně používáte?*
- *Jakou vzdálenost nejčastěji jezdíte?*
- *Myslíte si, že by Vám elektromobil k vašim potřebám vyhovoval?*

### **5/ Propagace elektromobilů:**

- *Kde jste se poprvé setkal/a s elektromobilem?*
- *Kde nejvíce slýcháte a získáváte informace o elektromobilitě?*
- *Jste si vědom/a toho, že by Vám automobilka, nebo prodejce někdy nabízela vyzkoušení elektromobilu?*
- *Kdyby vás měl někdo oslovit s vyzkoušením elektromobilu, jak by to měl udělat?*

## **B/ Se zkušeností, ale nevládní elektromobil ani pravidelně nepoužívá**

### 1/ Názory na elektromobilitu:

- *Jaký je váš názor na elektromobilitu?*
- *Jaký byl váš názor před tím, než jste elektromobil vyzkoušel?*
- *Myslíte si, že jde o budoucnost automobilového průmyslu?*
- *Myslíte si, že jsou elektromobilita ekologičtější než automobily s konvenčními pohony?*
- *Jaké jsou podle vás klíčové vlastnosti elektromobilů? (popiš elektromobil třemi slovy)*
- *Jak byste popsal svou osobnost ve vztahu k elektromobilitě, nebo jak se k elektromobilitě stavíte?*

### 2/ Zkušenosti s řízením elektromobilu:

- *Kterou z kategorií nebo konkrétní modely elektromobilů jste vyzkoušel/a? Chcete vyzkoušet ještě nějaký?*
- *Z jakého důvodu jste si elektromobil byl/a vyzkoušet?*
- *Jaký je váš celkový dojem z řízení elektromobilu?*
- *Byl/a jste s řízením elektromobilu spokojen/á? Proč/proč ne?*
- *Stékal/a jste se při řízení elektromobilu s nějakým problémem? Pokud ano, můžete jej popsat?*
- *Co Vás při řízení elektromobilu zaujalo?*
- *Měla vaše zkušenost nějaký vliv na váš názor ohledně elektromobilů jako takových?*

### 3/ Důvody pro/proti nákupu elektromobilu:

- *Myslíte si, že by zkušenost s řízením elektromobilu mohla být motivací k nákupu elektromobilu?*
- *Zvažujete na základě vaší zkušenosti jeho nákup?*
- *Odrazuje Vás něco nákupu elektromobilu?*
- *Máte nějaké obavy týkající se elektromobilů a fungování s nimi?*
- *Jsou podle Vás elektromobily a jejich provoz finančně dostupné?*
- *Dokážete si představit vlastnit elektromobil?*
- *Máte nějaké další komentáře ohledně elektromobilů?*

### 4/ Využití automobilu:

- *Jak často používáte automobil?*
- *K jakému účelu automobil převážně používáte?*
- *Jakou vzdálenost nejčastěji jezdíte?*
- *Myslíte si, že by Vám elektromobil vyhovoval vzhledem k vašim potřebám?*
- *Vyměnil/a byste váš současný automobil za čistě elektrický vůz, nebo byste raději volil/a vůz s jiným pohonem?*

### 5/ Propagace elektromobilů

- *Kde jste se poprvé setkal/a s elektromobilem?*
- *Kde nejvíce slýcháte a získáváte informace o elektromobilitě?*
- *Jste si vědom/a toho, že by Vám automobilka, nebo prodejce někdy nabízela vyzkoušení elektromobilu?*
- *Kdyby vás měl někdo oslovit s vyzkoušením elektromobilu, jak by to měl udělat?*

### **C/ Vlastní elektromobil, nebo jej pravidelně užívá.**

#### **1/ Názory na elektromobilitu:**

- *Jaký je váš názor na elektromobilitu?*
- *Jaký byl váš názor před tím, než jste elektromobil vyzkoušel?*
- *Myslíte si, že jde o budoucnost automobilového průmyslu?*
- *Myslíte si, že jsou elektromobilita ekologičtější než automobily s konvenčními pohony?*
- *Jaké jsou podle vás klíčové vlastnosti elektromobilů?*
- *Jak byste popsal svou osobnost ve vztahu k elektromobilitě, nebo jak se k elektromobilitě stavíte?*

#### **2/ Zkušenosti s řízením elektromobilu:**

- *Kterou z kategorií/konkrétní modely elektromobilů jste vyzkoušel/a?*
- *Chcete vyzkoušet ještě nějaký?*
- *Z jakého důvodu jste si elektromobil byl/a vyzkoušet?*
- *Jaký je váš celkový dojem z řízení elektromobilu?*
- *Jste s vlastnictvím, nebo pravidelným užíváním elektromobilu spokojen/á? Proč/proč ne?*
- *Stékal/a jste se při řízení elektromobilu s nějakým problémem? Pokud ano, můžete jej popsat?*
- *Máte nějaké pozitivní/negativní zkušenosti s elektromobilitou?*
- *Překvapilo Vás při vlastnění, nebo pravidelným užíváním elektromobilu něco?*
- *Jak vaše zkušenost ovlivnila na váš názor na elektromobilitu?*

#### **3/ Důvody pro/proti nákupu elektromobilu:**

- *Proč jste si rozhodl/a pro nákup elektromobilu?*
- *Byl/a jste si elektromobil před jeho pořízením vyzkoušet?*
- *Měla předchozí zkušenost vliv na výběr konkrétního modelu?*
- *Měl/a jste před nákupem elektromobilu nějaké obavy?*
- *Uvažoval/a jste o nákupu jiného vozidla po vaší zkušenosti s EV?*
- *Jaký byl váš názor na elektromobily před jeho nákupem?*
- *Myslíte si, že by zkušenost s řízením elektromobilu mohla být motivací k nákupu elektromobilu?*
- *Jsou podle Vás elektromobily finančně dostupné?*
- *Pořídil/a byste si elektromobil znovu?*
- *Máte nějaké další komentáře ohledně elektromobilů?*

#### **4/ Využití automobilu:**

- *Co v současné době řídíte?*
- *Jak často používáte elektromobil?*
- *K jakému účelu elektromobil převážně používáte?*
- *Jakou vzdálenost nejčastěji jezdíte?*
- *Vyhovuje Vám elektromobil vzhledem k vašim potřebám?*
- *Vyměnil/a byste Váš současný elektromobil za vůz s jiným pohonem?*

#### **5/ Propagace elektromobilů**

- *Kde jste se poprvé setkal/a s elektromobilem?*
- *Kde nejvíce slyšíte a získáváte informace o elektromobilitě?*
- *Jste si vědom/a toho, že by Vám automobilka, nebo prodejce někdy nabízela vyzkoušení elektromobilu?*
- *Kdyby vás měl někdo oslovit s vyzkoušením elektromobilu, jak by to měl udělat?*

## PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dobrý den, podělte se o Vaše názory na elektromobilitu. 🙌

Jmenuji se Albert Kašpar a ve své diplomové práci na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně se zabývám zkušenostmi lidí s elektromobilitou.

Zajímá mě, jak reálná zkušenost s řízením elektromobilu ovlivňuje váš názor na celý segment, co vás na elektromobilech baví nebo naopak nebaví a co si o nich myslíte. Vaše odpovědi mi pomohou tuto tematiku o něco více pochopit a zorientovat se v ní. Předem Vám za ně děkuji a pokud víte o někom, kdo by se k elektromobilitě také rád vyjádřil, můžete mu klidně tento dotazník poslat.

Dotazník je čistě anonymní, data z něj budou využita výhradně k výzkumu v rámci mé diplomové práce a dostupná pouze vedoucím a komisi ve den její obhajoby.

Děkuji

Bc. Albert Kašpar

**Vaše zkušenost** 🚗👉

Na tom, jestli zkušenost s elektromobilitou máte nebo nemáte vůbec nezáleží, zajímá mě opravdu každý názor. Následující otázka dotazník upraví tak, abyste ho mohli pohodlně vyplnit. 😊

**1/ Máte zkušenost s řízením elektromobilu?** 📄

- Ne, nikdy jsem elektromobil neřídil/a.
- Ano, elektromobil jsem řídil/a, ale nevlastním jej ani ho pravidelně nevyužívám.
- Ano, elektromobil vlastním nebo jej pravidelně využívám.

**Zkušenost s řízením elektromobilu** ⚡

Ne, nikdy jsem elektromobil neřídil/a.

**2a/Jak moc Vás láká si elektromobil vyzkoušet?**

1 = Hodně - 5 = Vůbec

**3a/ Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a v rozmezí 1-2, proč jste si ještě elektromobil nevyzkoušel/a?**

Uveďte stručnou odpověď...

**4a/ Jakou z variant vyzkoušení elektromobilu byste volil/a?**

- Testovací jízda u prodejce
- Test v rámci předváděcí akce automobilek
- Krátkodobá výpůjčka (carsharing, autopůjčovna)
- Dlouhodobá výpůjčka (operativní leasing, flexibilní operativní leasing)
- Zapůjčení od soukromníka nebo někoho z blízkých
- Pořízení elektromobilu
- Jiná...

**5a/ Co by Vás ve spojitosti s řízením elektromobilu zajímalo nebo byste si chtěl/a zkusit?**

*Uveďte stručnou odpověď...*

**6a/ Co Vás ve spojitosti s řízením elektromobilu naopak odrazuje od jeho vyzkoušení?**


*Uveďte stručnou odpověď...*

**7a/Jak si myslíte, že by zkušenost s řízením elektromobilu mohla změnit váš názor ohledně elektromobilů jako takových?**

*1 = Pozitivně- 5 = Negativně*

**8a/ Který z níže uvedených kategorií elektromobilů byste si vyzkoušel/a?**

- Malý městský elektromobil*
- Elektrické SUV*
- Sportovně laděný elektromobil*
- Elektrický sedan/combi*
- Jiná...*

**Důvody pro a proti nákupu elektromobilu **

*Ne, nikdy jsem elektromobil neřídil/a.*

**9a/ Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?**

*Vyberte na stupnici „Rozhodně, ano.“ - „Rozhodně, ne.“*

- Zkušenost s řízením elektromobilu může být motivací k nákupu elektromobilu.*
- Elektromobily a jejich provoz je finančně dostupný.*
- Dokážu si představit vlastnit elektromobil.*
- Chci být vlastníkem elektromobilu.*
- Mám obavy týkající se elektromobilů a fungování s nimi.*
- Dávám přednost elektromobilu před automobilem se spalovacím motorem nebo jiným alternativním pohonem.*
- Nabíjení elektromobilu zbytečně dlouhé a časově náročné.*
- Dojezd elektromobilů a nabíjecí infrastruktura je v současné době dostatečná.*

**Zkušenost s řízením elektromobilu **

*Ano, elektromobil jsem řídil/a, ale nevlastním jej ani ho pravidelně nevyužívám.*

**2b/ Byl/a jste s řízením elektromobilu spokojen/á**

*1 = Hodně - 5 = Vůbec*

**3b/ Co se Vám při řízení elektromobilu líbilo?**

*Uveďte stručnou odpověď...*

**4b/ Co se Vám při řízení elektromobilu nelíbilo?**

*Uveďte stručnou odpověď...*

**5b/ Kterou z variant vyzkoušení elektromobilu jste využil/a?**

- Testovací jízda u prodejce*
- Test v rámci předváděcí akce automobilek*

- *Krátkodobá výpůjčka (carsharing, autopůjčovna)*
- *Dlouhodobá výpůjčka (operativní leasing, flexibilní operativní leasing)*
- *Zapůjčení od soukromníka nebo někoho z blízkých*
- *Pořízení elektromobilu*
- *Jiná...*

**6b/Jaký byl Váš názor ohledně elektromobilů jako takových než jste jej vyzkoušel/a?**

*1 = Pozitivní- 5 = Negativní*

**7b/Jak zkušenost s řízením elektromobilu změnila váš názor ohledně elektromobilů jako takových?**

*1 = Pozitivně- 5 = Negativně*

**8b/ Který z níže uvedených kategorií elektromobilů jste vyzkoušel/a?**

- *Malý městský elektromobil*
- *Elektrické SUV*
- *Sportovně laděný elektromobil*
- *Elektrický sedan/combi*
- *Jiná...*

**Důvody pro a proti nákupu elektromobilu **

*Ano, elektromobil jsem řídil/a, ale nevlastním jej ani ho pravidelně nevyužívám.*

**9b/ Jaký měla na vás vaše zkušenost vliv?**

*Vyberte na stupnici „Rozhodně, ano.“ - „Rozhodně, ne.“*

- *Zvažujete na základě vaší zkušenosti nákup elektromobilu?*
- *Mohla by Vaše zkušenost mít vliv na výběr konkrétního modelu?*

**10b/ Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?**

*Vyberte na stupnici „Rozhodně, ano.“ - „Rozhodně, ne.“*

- *Zkušenost s řízením elektromobilu může být motivací k nákupu elektromobilu.*
- *Elektromobily a jejich provoz je finančně dostupný.*
- *Dokážu si představit vlastnit elektromobil.*
- *Chci být vlastníkem elektromobilu.*
- *Mám obavy týkající se elektromobilů a fungování s nimi.*
- *Dávám přednost elektromobilu před automobilem se spalovacím motorem nebo jiným alternativním pohonem.*
- *Nabíjení elektromobilu zbytečně dlouhé a časově náročné.*
- *Dojezd elektromobilů a nabíjecí infrastruktura je v současné době dostatečná.*

**Zkušenost s řízením elektromobilu **

*Ano, elektromobil vlastním nebo jej pravidelně využívám*

**2c/ Elektromobil...**



- *vlastním nebo dlouhodobě pronajímám (operativní leasing, ...)*
- *pravidelně využívám (firemní vůz, v rodině, carsharing, ...)*

**3c/ Jste s vlastnictvím, nebo pravidelným užíváním elektromobilu spokojen/á?**

*1 = Hodně - 5 = Vůbec*

**4c/ Co se Vám na vlastnictví, nebo pravidelném užívání elektromobilu líbí?**

*Uveďte stručnou odpověď...*

**5c/ Co se Vám na vlastnictví, nebo pravidelném užíváním elektromobilu Nelíbí?**

*Uveďte stručnou odpověď...*

**6c/ Jaký byl Váš názor ohledně elektromobilů jako takových než jste jej vyzkoušel/a?**

*1 = Pozitivní- 5 = Negativní*

**7c/ Byl/a jste si elektromobil před jeho pořízením, nebo pravidelným užíváním vyzkoušet?**

- *Ano*
- *Ne*

**8c/ Jakou z variant vyzkoušení elektromobilu jste volil/a?**

- *Testovací jízda u prodejce*
- *Test v rámci předváděcí akce automobilek*
- *Krátkodobá výpůjčka (carsharing, autopůjčovna)*
- *Dlouhodobá výpůjčka (operativní leasing, flexibilní operativní leasing)*
- *Zapůjčení od soukromníka nebo někoho z blízkých*
- *Pořízení elektromobilu*
- *Jiná...*

**9c/ Jak zkušenost s řízením elektromobilu změnila váš názor ohledně elektromobilů jako takových?**

*1 = Pozitivně- 5 = Negativně*

**10c/ Který z níže uvedených kategorií elektromobilů jste vyzkoušel/a?**

- *Malý městský elektromobil*
- *Elektrické SUV*
- *Sportovně laděný elektromobil*
- *Elektrický sedan/combi*
- *Jiná...*

**Důvody pro a proti nákupu elektromobilu **

*Ano, elektromobil vlastním nebo jej pravidelně využívám.*

**11c/ Jaký měla na vás vaše zkušenost vliv?**

*Vyberte na stupnici „Rozhodně, ano.“ - „Rozhodně, ne.“*


- *Měla předchozí zkušenost vliv na výběr konkrétního modelu?*

- *Uvažujete o nákupu vozidla s jiným pohonem po vaší zkušenosti s elektromobilem?*
- *Pořídil/a byste si nebo začal/a pravidelně využívat elektromobil znovu?*
- *Byla předchozí zkušenost důvodem k nákupu elektromobilu?*

**12c/ Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?**

*Vyberte na stupnici „Rozhodně, ano.“ - „Rozhodně, ne.“*

- *Zkušenost s řízením elektromobilu může být motivací k nákupu elektromobilu.*
- *Elektromobily a jejich provoz je finančně dostupný.*
- *Dokážu si představit vlastnit elektromobil.*
- *Chci být vlastníkem elektromobilu.*
- *Mám obavy týkající se elektromobilů a fungování s nimi.*
- *Dávám přednost elektromobilu před automobilem se spalovacím motorem nebo jiným alternativním pohonem.*
- *Nabíjení elektromobilu zbytečně dlouhé a časově náročné.*
- *Dojezd elektromobilů a nabíjecí infrastruktura je v současné době dostatečná.*


**Vaše současné využití automobilu** 

*V případě, že užíváte pravidelně více vozů, uveďte ten, kterým jezdíte častěji.*

*Vlastníte-li nebo pravidelně užíváte elektromobil, uveďte právě ten. (Současný vůz respondentů)*

**13/ Vůz, jaké značky v současné době řídíte?**

- |                      |                        |                     |
|----------------------|------------------------|---------------------|
| ○ <i>Audi/e-tron</i> | ○ <i>Kia</i>           | ○ <i>Renault</i>    |
| ○ <i>BMW</i>         | ○ <i>Mazda</i>         | ○ <i>Škoda</i>      |
| ○ <i>Citroën</i>     | ○ <i>Mercedes-Benz</i> | ○ <i>Tesla</i>      |
| ○ <i>Cupra/Seat</i>  | ○ <i>Mini</i>          | ○ <i>Toyota</i>     |
| ○ <i>Dacia</i>       | ○ <i>Nissan</i>        | ○ <i>Volkswagen</i> |
| ○ <i>Fiat</i>        | ○ <i>Opel</i>          | ○ <i>Volvo</i>      |
| ○ <i>Ford</i>        | ○ <i>Peugeot</i>       | ○ <i>Jiná...</i>    |
| ○ <i>Hyundai</i>     | ○ <i>Porsche</i>       |                     |

**15/ K jakým účelům auto využíváte?** 

*Lze zaškrtnout obě možnosti*

- *Soukromým*
- *Pracovním*

**16/ Jezdíte spíše...**

- *Kratší trasy (méně než 30 km)*
- *Střední trasy (méně než 100 km)*
- *Delší trasy (více než 100 km)*

**17/ Jak často auto využíváte?**

- méně než 1 × týdně
- 1-2 × týdně
- 3-4 × týdně
- 5-7 × týdně

**18/ Kolik ročně najedete kilometrů?**

- 0-4.999 km
- 5.000-14.999 km
- 15.000-29.999 km
- 30.000-49.999 km
- 50.000 km a více

**19/ Myslíte si, že by Vám elektromobil vyhovoval vzhledem k vašim potřebám?**

1 = Rozhodně, ano. - 5 = Rozhodně, ne.

**Váš názor na elektromobilitu** 

**20/ Jaký zaujímáte postoj vůči elektromobilitě?**

1 = Pozitivní - 5 = Negativní

**21/ Myslíte si, že...**

Vyberte na stupnici „Rozhodně, ano.“ - „Rozhodně, ne.“

- ... jde o budoucnost automobilového průmyslu?
- ... elektromobily jsou ekologičtější než automobily s konvenčními pohony?
- ... zkušenost s řízením elektromobilu by ovlivnila Váš názor na elektromobilitu?

**22/ Vlastnosti elektromobilů**

Uveďte, jak vnímáte jednotlivé vlastnosti elektromobilů a věci, které k nim neodmyslitelně patří. Vyberte na stupnici „Pozitivně“ - „Negativně“

- Pořizovací cena
- Státní dotace
- Provozní náklady
- Ekologie/Udržitelnost
- Technologie (např.: autonomní řízení)
- Dojezd
- Jízdní vlastnosti
- Akcelerace
- Infrastruktura dobíjecích stanic
- Pořízení vlastního dobíjecího zařízení pro domácí nabíjení
- Levnější parkování
- Trend moderní technologie

- *Design*
- *Tichý provoz*
- *Bezpečnost*

**23/ Pokud máte chuť, popište Váš názor na elektromobilitou krátkým odstavcem. ⚡**

*Volná odpověď*

**Osobnost ve spojitosti s elektromobilitou 🧑**

**24/ Do jaké skupiny byste se zařadil/a s ohledem na vaši zkušenost s elektromobilitou?**

- *Prvotní osvojitel – chci mít novinky, zkoumám a zkouším nové technologie*
- *Automobilový nadšenec – miluji auta a tuhle zkušenost si nemůžu nechat ujít*
- *Běžný uživatel – potřebuji, aby mě auto dovezlo, kam potřebuji*
- *Víkendový řidič – příliš často auto nevyužívám, pro mé ježdění elektro stačí*
- *Odpůrce – nelíbí se mi to, nedává mi to smysl*
- *Ekolog – mám za to, že je to cesta k udržitelnější budoucnosti*
- *Nic pro mě – pro moje potřeby je elektromobil nevyhovující, raději bych volil spalovací motor*
- *Je mi to jedno – nezavrhuji to, mě to nenadchlo a nechávám to ostatním.*
- *Žádná z výše uvedených možností.*
- *Jiná...*

**Propagace elektromobilů 🗣️**

**25/ Kde jste se poprvé setkal/a s elektromobilem?**

- *Webové stránky*
- *Sociální síť*
- *Reklama (Televize, billboard)*
- *V provozu*
- *U prodejce (Autosalón, dealerství)*
- *U známého nebo jiné blízké osoby, který vám elektromobil ukázal*
- *Jiná...*

**26/ Kde nejvíce slyšíte a získáváte informace o elektromobilitě?**


- *Televize a zpravodajství*
- *Rádio*
- *Tisk a tištěná média (Magazíny o autech, noviny, knihy...)*
- *Reklamy v televizi a na internetu*
- *Internet*
- *Sociální síť*
- *Podcasty*

- *Newslettery, e-mailová komunikace a zprávy přímo od a automobilek.*
- *Na veřejnosti*
- *Osobně u prodejce*
- *Od přátel a mých blízkých*
- *Jiná...*

**27/ Jste si vědom/a toho, že by Vám automobilka, nebo prodejce někdy nabízela vyzkoušení elektromobilu?**

*Např.: reklama na internetu nebo v televizi, billboard, e-mail, prodejce v autosalonu...*

- *Ano*
- *Nevím*
- *Ne*

**Osobní údaje** 

**28/ Jakého jste pohlaví?**

- *Muž*
- *Žena*
- *Jiné*

**29/ Kolik vám je let?**

- *18-29*
- *30-44*
- *45-64*
- *65+*

**30/ Odkud jste?**

- |                               |                               |
|-------------------------------|-------------------------------|
| ○ <i>Mimo ČR</i>              | ○ <i>Liberecký kraj</i>       |
| ○ <i>Hlavní město Praha</i>   | ○ <i>Královéhradecký kraj</i> |
| ○ <i>Středočeský kraj</i>     | ○ <i>Pardubický kraj</i>      |
| ○ <i>Jihočeský kraj</i>       | ○ <i>Kraj Vysočina</i>        |
| ○ <i>Plzeňský kraj</i>        | ○ <i>Jihomoravský kraj</i>    |
| ○ <i>Moravskoslezský kraj</i> | ○ <i>Olomoucký kraj</i>       |
| ○ <i>Karlovarský kraj</i>     | ○ <i>Zlínský kraj</i>         |
| ○ <i>Ústecký kraj</i>         |                               |

**31/ Jaký je váš rodinný stav?**

- *Svobodný/á*
- *Svobodný/á s dětmi*
- *Ve vztahu, v manželství bez dětí*
- *Ve vztahu, v manželství s dětmi*

- *Rozvedený/á*
- *Ovdovělý/á*

**32/ Bydlíte v...**

- *Bytě*
- *Rodinném domě*

**33/ Jaký je průměrný měsíční příjem vaší domácnosti?**

- *0–50 tis. Kč*
- *51–100 tis. Kč*
- *101–200 tis. Kč*
- *201–500 tis. Kč*
- *501 tis. Kč a více*

**34/ V, jak velkém městě žijete?**

- *Méně než 2 000 obyvatel*
- *Více než 2 000 obyvatel*
- *Více než 10 000 obyvatel*
- *Více než 50 000 obyvatel*
- *Více než 100 000 obyvatel*

**35/ Jakého nejvyššího vzdělání jste dosáhl/a?**

- *Základní škola*
- *Střední škola bez maturity*
- *Střední škola s maturitou*
- *Vyšší odborná škola*
- *Vysoká škola*

## **PŘÍLOHA P3: ODKAZ NA CLOUDOVÉ ULOŽIŠTĚ**

Na odkaze níže najdete:

- Demografické údaje a přepis odpovědí účastníků pro analýzu kvalitativního šetření
- Záznamy rozhovorů v rámci kvalitativního šetření
- Nekódované data z kvantitativního šetření společně s jejich již zpracovávanou variantou

Odkaz: [https://bit.ly/dp\\_kaspar\\_2023](https://bit.ly/dp_kaspar_2023)

nebo: [shorturl.at/kwW68](https://shorturl.at/kwW68)