

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Green marketingová komunikácia v automobilovom priemysle

Bc. Kristína Dlugošová

Diplomová práca
2021

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristína Dlugošová**
Osobní číslo: **D20596**
Studijní program: **N3708 Dopravní inženýrství a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Téma práce: **Green marketingová komunikácia v automobilovom priemysle**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování

Úvod

1. Teoretické vymedzenie skúmanej problematiky
2. Analýza green marketingovej komunikácie v automobilovom priemysle
3. Návrh na zlepšenie green marketingovej komunikácie
4. Zhodnotenie návrhu

Záver

Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran**
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání diplomové práce: **30. října 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. května 2021**

L.S.

doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
děkan

Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 26. dubna 2021

Prohlašuji:

Práci s názvem Green marketingová komunikácia v automobilovom priemysle jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 12.5.2021

Kristína Dluhošová v.r.

Rada by som sa poďakovala vedúcemu mojej diplomovej práce, Ing. Janovi Chocholáčovi, Ph.D., za ochotu, usmerňovanie, užitočné pripomienky a odborné rady. Taktiež by som sa chcela poďakovať mojej rodine za podporu počas celého štúdia.

ANOTACE

Diplomová práca sa zaoberá problematikou green marketingovej komunikácie v automobilovom priemysle. V prvej kapitole je teoreticky vymedzená skúmaná problematika. V druhej kapitole je vykonaná analýza green marketingovej komunikácie v automobilovom priemysle. V tretej kapitole sú navrhnuté opatrenia na zlepšenie green marketingovej komunikácie, ktoré sú vo štvrtej kapitole zhodnotené.

KLÍČOVÁ SLOVA

green – marketing, marketingová komunikácia, životné prostredie, automobilový priemysel

TITLE

Green marketing communication in the automotive industry

ANNOTATION

The diploma thesis deals with the issue of green marketing communication in the automotive industry. The first chapter theoretically defines the researched issues. In the second chapter, an analysis of green marketing communication in the automotive industry is performed. In the third chapter, suggestions to improve green marketing communication are proposed, which are evaluated in the fourth chapter.

KEYWORDS

green – marketing, marketing communication, environment, automotive industry

OBSAH

ÚVOD	10
1 TEORETICKÉ VYMEDZENIE SKÚMANEJ PROBLEMATIKY	12
1.1 Koncept green marketingu	12
1.2 Ciele a výzvy green marketingu	14
1.3 Implementácia green marketingu	15
1.3.1 Sociálna zodpovednosť	15
1.3.2 Príležitosť	15
1.3.3 Vládny tlak	16
1.3.4 Konkurenčný tlak	16
1.3.5 Problémy s nákladmi alebo ziskom	16
1.3.6 Spôsoby implementácie green marketingu	16
1.4 Green marketing v automobilovom priemysle	17
1.5 Green marketingový mix	18
1.5.1 Produkt	18
1.5.2 Cena	20
1.5.3 Miesto	20
1.5.4 Propagácia	21
1.6 Stratégie green marketingového mixu	22
1.7 Segmentácia trhu a udržateľná spotreba	23
1.8 Vymedzenie použitých metód	26
1.8.1 Analýza a syntéza	26
1.8.2 Obsahová analýza	26
1.8.3 SWOT analýza	27
1.9 Zhrnutie teoretického vymedzenia skúmanej problematiky	28
2 ANALÝZA GREEN MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V AUTOMOBILOVOM PRIEMYSLE	29
2.1 Kia Motors Slovakia s.r.o.	29
2.1.1 História	30
2.1.2 Profil spoločnosti Kia Motors Slovakia	31
2.2 Green marketingový mix Kia Motors Corporation	31
2.3 Green aktivity Kia Motors Corporation	33
2.3.1 Politika riadenia životného prostredia	33

2.3.2	Environmentálna politika	34
2.3.3	Trvalo udržateľný rozvoj a ochrana životného prostredia	34
2.3.4	Výsledky environmentálnych aktivít spoločnosti	35
2.4	Green automobily Kia Motors Corporation	36
2.4.1	Eco Electric – Ekologické elektrické vozidlá.....	36
2.4.2	HEV – Hybridné elektrické vozidlá	37
2.4.3	PHEV – Plug inhybridné elektrické vozidlá	37
2.4.4	EV – Elektrické vozidlá	38
2.4.5	FCEV – Elektrické vozidlá na palivové články	38
2.4.6	Predaj green vozidiel.....	39
2.5	Analýza komunikačných kanálov Kia Motors Corporation.....	39
2.5.1	Aspekty efektívneho marketingu Kia Motors Corporation.....	40
2.5.2	Digitálne marketingové kanály	41
2.6	Analýza obsahu green marketingovej komunikácie.....	42
2.7	Analýza poslucháčov green marketingovej komunikácie	44
2.8	Porovnanie green marketingovej komunikácie v automobilovom priemysle	44
2.9	SWOT analýza	47
2.9.1	S-W analýza	47
2.9.2	O – T analýza	50
2.9.3	Výsledky SWOT analýzy.....	52
2.10	Zhrnutie analýzy green marketingovej komunikácie	53
3	NÁVRH NA ZLEPŠENIE GREEN MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	55
3.1	Marketingová kampaň pre spoločnosť Kia Motors Slovakia.....	55
3.2	Návrhy v kontexte interných faktorov	55
3.2.1	Publikovanie príspevkov na sociálnych sieťach.....	56
3.2.2	Word of Mouth marketing	57
3.2.3	Affiliate marketing.....	59
3.2.4	Zapojenie sa do environmentálnych podujatí.....	60
3.3	Návrhy v kontexte externých faktorov.....	61
3.3.1	Stále väčšia konkurencia	62
3.3.2	Tlak na dodržiavanie noriem Európskej Únie.....	62
3.4	Zhrnutie návrhov pre zlepšenie green marketingovej komunikácie	64
4	ZHODNOTENIE NÁVRHU	66

4.1	Zhodnotenie návrhov v kontexte interných faktorov	66
4.1.1	Publikovanie príspevkov na sociálnych sieťach	66
4.1.2	Word of Mouth marketing	67
4.1.3	Affiliate marketing	69
4.1.4	Zapojenie sa do environmentálnych podujatí	70
4.2	Zhodnotenie návrhov v kontexte externých faktorov	71
4.2.1	Stále väčšia konkurencia	71
4.2.2	Tlak na dodržiavanie noriem Európskej Únie	72
4.3	Zhrnutie zhodnotenia návrhov na zlepšenie green marketingovej komunikácie	72
	ZÁVER	75
	POUŽITÁ LITERATÚRA	78
	ZOZNAM TABULIEK	85
	ZOZNAM OBRÁZKOV	86
	ZOZNAM SKRATIEK	87
	ZOZNAM PRÍLOH	88

ÚVOD

Diplomová práca je zameraná na green marketingovú komunikáciu v automobilovom priemysle, konkrétne na Kia Motors Slovakia s.r.o.. Image green výrobcu sa stáva čoraz viac žiadanejšou nálepkou, keďže sa zákazníci začali vo veľkej miere zaujímať o to, akou cestou boli ich výrobky vyrobené, aké materiály boli na výrobu použité a ako samotná značka dbá na ochranu životného prostredia. Ochrana životného prostredia je čoraz častejšie témou diskusií, prednášok a článkov. Jej dôležitosť naberá na rozmeroch, keďže sa svet nachádza v klimatickej núdzi. K tomuto štádiu vo veľkej miere prispieva aj automobilový priemysel, ktorý značne zaťažuje životné prostredie. Je veľmi dôležité aby sa aj toto odvetvie podieľalo na tvorbe krokov, ktoré budú prispievať k zníženiu negatívnych dopadov na životné prostredie. Jedným z nich môže byť implementácia green marketingu, ktorý zaručuje environmentálnu bezpečnosť produktov a zmenu vo výrobných technológiách, samotnej výrobe, baleniach, reklame, komunikácii, ale aj v likvidácii produktov. Ku green marketingu patrí neodmysliteľne aj to, akou cestou spoločnosť svoje kroky komunikuje smerom k zákazníkovi. Práve komunikácia môže pomôcť spoločnosti vyjadriť svoj postoj k životnému prostrediu, oboznámiť spoločnosť s tým, aké kroky pre jeho ochranu vytvára, a v neposlednom rade si môže vytvoriť značku zodpovedného green podniku.

Prvá kapitola diplomovej práce bude venovaná teoretickému vymedzeniu danej problematiky. Okrem konceptu green marketingu budú popísané jeho úlohy, ciele, ale aj výzvy. Taktiež bude uvedených päť dôvodov, prečo implementovať green marketing. Medzi nich patria: sociálna zodpovednosť, príležitosť, vládny a konkurenčný tlak a problémy s nákladmi alebo ziskmi. Ďalej bude popísaný green marketing v automobilovom priemysle, taktiež marketingový mix, ktorý pozostáva z produktu, ceny, miesta a propagácie, ale aj stratégie green marketingu.

V druhej kapitole práce bude predstavená spoločnosť Kia Motors Slovakia s.r.o., ktorá sídli v Žiline. Okrem jej profilu a histórie bude popísaný aj jej marketingový mix, jej green aktivity a green vozidlá, ktoré spoločnosť vyrába. Následne bude vykonaná analýza komunikačných kanálov, obsahu a poslucháčov green marketingovej komunikácie. V poslednej podkapitole bude vytvorená SWOT analýza, ktorá bude následne vyhodnotená. Táto analýza sa bude venovať interným a externým faktorom spoločnosti. Medzi interné faktory sa radia silné a slabé stránky, medzi externé faktory patria príležitosti a hrozby.

Tretia kapitole bude venovaná návrhom na zlepšenie green marketingovej komunikácie spoločnosti. Tieto návrhy budú vychádzať zo SWOT analýzy, ktorá vyselektuje

faktory, ktoré by spoločnosť mala zlepšiť. Návrhy budú rozdelené do kontextu interných a externých faktorov.

Vo štvrtej kapitole diplomovej práce budú tieto návrhy zhodnotené kvalitatívne alebo kvantitatívne. Okrem toho budú uvedené výhody a nevýhody všetkých námetov, ktoré budú pre spoločnosť navrhnuté.

Cieľom diplomovej práce je, na základe analýzy green marketingovej komunikácie v automobilovom priemysle, vytvoriť návrhy na zlepšenie green marketingovej komunikácie Kia Motors Slovakia s.r.o. a zhodnotiť ich.

1 TEORETICKÉ VYMEDZENIE SKÚMANEJ PROBLEMATIKY

Nálepka „green“ postupom rokov naberá na čoraz väčšom význame. Nielen, že je požadovaná zákazníkmi, ale už aj samotní výrobcovia majú „zelenú potrebu“ a trvajú na tom, aby ich produkty mohli byť takto označované.

Automobilový priemysel zastáva veľmi dôležitú úlohu v priemyselnom odvetví, avšak jeho uhlíková stopa prekročila emisie skleníkových plynov v Európskej únii, čo znamená, že sa svet nachádza v klimatickej núdzi a napriek tomu automobilové závody aj naďalej poháňajú klímu veľmi zlým smerom. Práve preto sa stáva úloha zeleného marketingu nezastupiteľná, nielen čo sa týka propagácie a značky spoločnosti, ale aj jej tváre, reputácie a postoja k životnému prostrediu. Integrácia green marketingu v spoločnostiach, ktoré sa zaoberajú výrobou áut, by mala byť jedným zo základných pilierov.

1.1 Koncept green marketingu

Význam green marketingu popisujú rôzni autori a ich význam sa odlišuje. Podľa Chaudharyho, Tripathiho a Monga (2011) sa pojem „green marketing“ objavil vôbec po 1. krát na konci 70. rokov. Tiwari et al. (2011) hovoria o green marketingu ako o škále aktivít, ktorých hlavným cieľom je uspokojiť potreby a prania zákazníkov a v neposlednom rade aj znížiť nepriaznivý dopad na životné prostredie. Green marketing je tiež definovaný ako integrácia udržateľnosti a spoločenského účelu, ktorý popisuje Grant (2020).

Kadyan (2011) hovorí o green marketingu ako o marketingu výrobkov, ktoré by mali zaručovať ich environmentálnu bezpečnosť. Modifikácia produktov, zmeny výrobných procesov, balení alebo už aj úprava advertisingu na dané produkty, ďalej v reklame, v spotrebe ale aj v likvidácii výrobkov a služieb by sa mali uskutočňovať spôsobom, ktorý má menší negatívny vplyv na životné prostredie, ale zároveň je jeho úlohou aj pozdvihovať povedomie o tom, aký dopad má biologicky nerozložiteľný pevný odpad, globálne otepľovanie, vplyv škodlivých látok a podobne, spomína Kadyan (2011). Podľa autora využitie environmentálnych výhod daného produktu či služby na podporu predaja je tiež jedným zo spôsobov green marketingu. Spotrebitelia volia ekologické výrobky či služby radšej ako tie, ktoré škodia životnému prostrediu viac, aj keď je ich cena niekedy aj mnohonásobne vyššia. Podľa autora sa pri predaji produktov nakupujúci zameriavajú na ekologické výhody produktov, ako napríklad ekologicky rozložiteľné plienky, nezávadné čistiace prostriedky, spotrebiče s úspornejšou energetickou triedou či úsporné žiarovky. Z krátkodobého hľadiska sa môže

prechod na „zelenú“ zdať značne drahší, avšak z dlhodobého hľadiska sa môže ukázať ako nevyhnutný a aj výhodný.

Úlohy green marketingu popisujú Prokopenko a Ossik (2015). Podľa autorov medzi nich patria:

- vytváranie podmienok na ochranu životného prostredia,
- formovanie environmentálnych potrieb na trhu,
- zintenzívnenie predaja zelených produktov,
- prispôsobenie výroby podmienkam trhu,
- vytvorenie podmienok pre konkurencieschopnosť ekologických výrobkov,
- získanie dodatočného zisku z dôvodov ekologizácie výroby.

Na green marketing je možné nazerať aj z globálneho hľadiska, podľa Kleinera (1991) neustále rastúci počet spoločností prispieva k zmene paradigmy v hodnotách, čo prispieva nielen k ich synergii, ale aj k vytvoreniu správnych krokov v oblasti životného prostredia. Coca Cola, Electrolux, Mitsubishi či McDonald's a mnoho ďalších sú spoločnosti, ktoré sa podľa autora vydali na cestu green marketingu, avšak pred nimi je ešte veľa kilometrov, ktoré majú svoje úskalia, či už ekonomické, kultúrne, politické alebo technologické.

Z hľadiska globálnych klimatických zmien sa spoločnosti snažia vyvíjať mnoho aktivít, ktoré zlepšia pohľad na ich značku z hľadiska zákazníka, spomína Mahamuni (2014). Honda Japan sa podľa autora snaží mať vedúce postavenie v oblasti environmentalistiky a energetických technológií prostredníctvom výroby a vývoja. Honda vyvíja produkty s najnižšími emisiami CO₂ (oxid uhličitý), ktoré sa používajú v rámci podnikových aktivít, dodáva autor. Nový systém nulového vypúšťania odpadovej vody prijal Hyundai Motor, aby sa tak stal čistým výrobným závodom. Taktiež sa podľa autora zaviedol systém riadenia výrobného prostredia, ktorý má dohľad nad ukazovateľmi výkonnosti, ktoré sa spájajú s výrobou v súvislosti s prostredím. Zahŕňa emisie skleníkových plynov, vypúšťanie látok, ktoré znečisťujú ovzdušie, ale aj vodu či odpad. Autor ďalej spomína spoločnosť BMW, ktorá v rokoch 2006 až 2010 znížila využívanie zdrojov a úroveň emisií na vozidlo až o 26%, čo je číslo, ktoré prekročilo cieľ z roku 2010. LP Group v spolupráci s čínskou spoločnosťou Suning Appliance pracuje podľa autora na vývoji zelených spotrebičov. Spoločnosť Kodak má nové žlté a zelené logo listov, ktoré by malo označovať environmentálne výhody ich produktov. Pre reštaurácie, ktoré sa snažia znížiť svoj vplyv na životné prostredie, bol vytvorený program Green Seal. Mahamuni (2014) tvrdí, že spotrebitelia tiež menia svoj postoj a kupujú environmentálne zodpovednejšie výrobky bez ohľadu na pohlavie, vek, región či stav

ekonomiky. Aj v odbore stavebníctva prišiel podľa autora pokrok a stavitelia sa snažia vyhľadávať dostupnejšie zelené materiály, keďže dopyt po klasických stavebných materiáloch klesá. Spoločnosti podľa autora uznávajú, že sa oplatí konať zodpovedným spôsobom k životnému prostrediu, a je tiež veľmi dôležité, aby tieto kroky vedela spoločnosť odkomunikovať smerom k zákazníkom.

1.2 Ciele a výzvy green marketingu

Prokopenko a Ossik (2015) rozdeľujú ciele green marketingu do viacerých sfér:

- uspokojenie ekologických potrieb zákazníkov produkovaním ekologických výrobkov,
- uspokojenie potrieb korporátov, ktoré využívajú zdroje na to, aby dosiahli určitý zisk, a to takým spôsobom, aby tieto zdroje nenarušovali rovnováhu životného prostredia, a aby bol zabezpečený udržateľný rozvoj regiónov,
- uspokojenie potrieb subjektov v rámci green marketingu, ktoré získavajú poznatky a vedomosti o životnom prostredí, ktoré vykonávajú analýzy a monitorujú environmentálnu legislatívu a vypracúvajú environmentálne bezpečné technológie,
- vykonávanie zodpovedných opatrení na ochranu životného prostredia, zachovanie genofondu biosféry a existencie človeka, obnovu ekosystému, ale aj ďalších zložiek životného prostredia.

Kinoti (2011) tvrdí, že green marketing má mnoho výhod, avšak aj ten podlieha určitým výzvam, ktoré je potrebné prekonať. Podľa autora patria medzi tieto výzvy:

- ekologické marketingové stratégie sú finančne náročné, a preto je ich implementácia z krátkodobého hľadiska náročná,
- mnoho stratégií sa môže stať terčom manipulácie, napríklad využívanie klamlivej propagácie s nepravdivými environmentálnymi tvrdeniami s cieľom získania konkurenčnej výhody,
- prínosy pre životné prostredie sa ťažko kvantifikujú a merajú,
- environmentálne prínosy sú pre spotrebiteľov nepriame, nehmotné alebo zanedbateľné. Spotrebiteľ nevidí, ako sa šetria emisie používaním úsporného spotrebiča,
- náklady ušetrené recykláciou sú pochybné,
- pre úspech green marketingu je potrebné zapojenie niekoľkých zainteresovaných strán, ktoré musia pracovať ako tím. Tam patria zamestnanci, maloobchodníci, vláda, verejnosť, dodávatelia, ale aj environmentálne skupiny. Ktorákoľvek z týchto skupín môže daný úspech znemožniť.

1.3 Implementácia green marketingu

Green podniky sa neustále rozvíjajú a k nim sa pridávajú aj nové spoločnosti, spomína Mahamuni (2014). Podľa neho je hodnota green ekonomiky viac ako 209 miliárd dolárov ročne a do roku 2020 sa očakáva, že presiahne 1 bilión dolárov. Tieto čísla znamenajú, že je zaujímavé sa zamerať na dôvody, prečo tieto spoločnosti zmenili svoj postoj a správanie. Je samozrejmé, že niekedy je táto zmena zámernou voľbou spoločnosti.

Polonsky (1994) vysvetľuje päť dôvodov, prečo podniky využívajú green marketing. Týchto päť dôvodov bude popísaných v ďalších kapitolách.

1.3.1 Sociálna zodpovednosť

Podľa Davisa (1992) sa spoločnosti domnievajú, že väčšia spoločenská zodpovednosť je ich morálnou povinnosťou. Ako aktívni členovia si podľa autora spoločnosti čoraz viac uvedomujú, že ich zodpovedné podnikanie je stále dôležitejším faktorom v globálnej konkurencii, a preto musí byť aj ich postoj k životnému prostrediu zodpovedný. Autor považuje spoločnosť za znepokojenú týmito problémami o to viac, že burzy oceňujú spoločnosti už nielen z hľadiska ich okamžitých finančných výsledkov, ale aj na základe ich zodpovedného podnikania v environmentálnej a sociálnej oblasti. Zlý imidž spoločnosti, slabé výkony a negatívne recenzie mnohokrát vedú k strate zákazníkov alebo k zníženiu dôvery voči značke a aj to je dôvodom, prečo spoločnosti začínajú ekologizovať.

1.3.2 Príležitosť

Shearer (1990) si všimol, že pre spoločnosti je green marketing spôsob, ktorým je možné dosiahnuť ich ciele. Odkedy je spoločnosť zelenšou, dopyt po zelenších výrobkoch a službách je podľa autora stále vyšší. Marketing bude musieť byť podľa autora viac ekologickjší, aby bolo možné efektívne reagovať na tieto nové potreby, čo by malo viesť spoločnosti, ale aj iné organizácie k udržateľnému manažmentu. Podľa Polonského (1994) celosvetové dôkazy naznačujú, že nielen priemyselné podniky, ale aj jednotlivci sa zaujímajú o životné prostredie viac a v dôsledku toho menia svoje správanie. Vo výsledku trh so spoločensky zodpovednými a udržateľnými výrobkami a službami stále rastie. Táto zmena dopytu znamená pre mnohé spoločnosti príležitosť, ktorú je podľa autora možné využiť. Ak na trhu existuje výrobok s takou istou cenou, kvalitou, dostupnosťou a výkonom, tak spotrebiteľ volí presne ten výrobok, ktorý má environmentálne výhody, spomína autor. Táto skutočnosť naznačuje, že výrobky s environmentálnymi vlastnosťami majú veľkú konkurenčnú výhodu.

1.3.3 Vládny tlak

Prakash (2002) hovorí, že na spoločnosti je vyvíjaný stále väčší tlak zo strany vlády, aby sa stali zodpovednejšími. Podľa autora sa niektoré spoločnosti rozhodujú pre ekologizáciu svojich produktov a systémov vďaka tlaku, či už ekonomickému, alebo neekonomickému, zo strany obchodných partnerov, spotrebiteľov, regulačných orgánov, rôznych skupín občanov a ďalších zainteresovaných strán. Ochrana spotrebiteľov, ale aj spoločnosti, je veľmi dôležitou úlohou vlády a práve táto ochrana má podľa autora významné dôsledky na green marketing. Vláda zaviedla niekoľko vládnych opatrení, ktorými chráni spotrebiteľov, medzi ne patrí aj zníženie alebo úprava spotreby škodlivého tovaru či zabezpečenie dodržiavania pravidiel, spomína Polonsky (1994).

1.3.4 Konkurenčný tlak

Podľa Polonského (1994) environmentálne aktivity konkurencie tlačia na spoločnosti, aby zmenili svoje environmentálne marketingové aktivity. Vďaka tomu, že si spoločnosti chcú udržať svoje konkurenčné postavenie, majú tendenciu napodobňovať konkurentov, ktorí propagujú svoje environmentálne správanie.

1.3.5 Problémy s nákladmi alebo ziskom

Peattie a Crane (2005) hovoria o nákladoch, ktoré sú spojené s likvidáciou odpadu alebo znížením spotreby materiálu, ako o poslednom dôvode, prečo spoločnosť tlačí na ekologizáciu. Podľa autorov je pre riadenie vzťahov so zákazníkmi, návratnosť investícií a znižovanie nákladov veľmi dobrá implementácia udržateľných marketingových postupov. Ak green marketing zahŕňa aj krátkodobé úspory nákladov, tak pre spoločnosti je to významným dôvodom, prečo ho realizovať. Polonsky (1994) dodáva, že ak sa spoločnosti snažia minimalizovať svoj odpad, tak sú nútené prehodnotiť svoje výrobné procesy. To vedie podľa autora k zefektívneniu procesov, ktoré nielenže znižujú množstvo odpadu, ale aj surovín a materiálu. Spoločnosti sa môžu pokúsiť nájsť aj iné riešenie, ako napríklad vývoj technológie, ktorá odpad znižuje a tú následne predávať iným spoločnostiam alebo rozvinutie priemyslu recyklácie či odvozu odpadu, dopĺňa autor.

1.3.6 Spôsoby implementácie green marketingu

O green marketingu existuje veľmi veľa teórií, avšak jasná teória, ktorá by vysvetľovala, ako postupovať ekologicky, neexistuje. Práve preto je nevyhnutné preskúmať, aké sú postupy v obchodnom prostredí. V tomto veľmi rýchlo rozvíjajúcom sa svete je náročné vedieť, ako by

sa mal efektívny green marketing uplatňovať, a aké má pravidlá, pretože názory na neho sa líšia.

Podľa Polonského (1994) green marketing obsahuje širokú škálu aktivít, ktoré zahŕňajú úpravy produktov, zmeny vo výrobe, v obaloch a reklame. Ottman (2008) zverejnil päť pravidiel green marketingu:

- dostať správnu informáciu a vedieť, čo je pre zákazníkov dôležité,
- povzbudiť ich, aby cítili, že robia rozdiel,
- byť transparentný,
- udržiavať kvalitu,
- vyhodnotiť starostlivo cenové obavy.

Neúspech niektorých spoločností má na svedomí nedostatočné plánovanie a nesprávne vypracovanie marketingového posolstva. Pri rešpektovaní týchto piatich pravidiel by mal byť úspech spoločností zaručený. Niektorí autori, ako Polonsky (1994), považujú green marketing za úplnú stratégiu a pripisujú mu veľa prvkov.

1.4 Green marketing v automobilovom priemysle

Podľa Welsa a Orsata (2004) predstavuje automobil priemyselný produkt, ktorý spôsobuje na jednej strane vytváranie ekonomického bohatstva a na strane druhej značné zaťaženie životného prostredia. Podľa autora vlády po celom svete považujú schopnosť automobilového priemyslu vytvárať pracovné miesta za zachovanie politickej hodnoty, ale taktiež vytvárajú tlak, aby tieto automobilky zlepšili svoje environmentálne správanie. Podľa autora, priemysel zareagoval na prísnejšie vládne nariadenia, spoločné iniciatívy a dobrovoľné dohody v oblasti výskumu a vývoja snahou o vytvorenie šetrnejších a čistejších výrobných technológií a taktiež výskumom v oblasti životného prostredia. Mahamuni (2014) hovorí, že konkurenčné tlaky zabezpečujú, že každý výrobca automobilov, ktorý je na trhu významný, vynakladá snahu na zvýšenie úrovne produktivity zdrojov. Autor hovorí, že je veľmi náročné stať sa ekologickým na 100%, ale automobilový priemysel sa snaží čeliť tejto výzve a implementovať ekologizáciu od výroby až po spotrebu, a to najmä vďaka zvýšenému záujmu spotrebiteľov. Podľa autora práve preto výrobcovia automobilov musia hľadať rovnováhu medzi konkurenčnými cieľmi:

- znečistenie ovzdušia v mestách,
- zmeniť zmenu podnebia,
- zvýšiť konkurencieschopnosť vnútroštátneho automobilového priemyslu,
- zvýšiť energetickú bezpečnosť.

Mahamuni (2014) popisuje ako hlavný cieľ green marketingu posilnenie stratégie ekologického marketingu poskytovaním výrobkov, ktoré budú ekologickejšie ich ekologickejšou výrobou. Automobilový priemysel je druhým najväčším znečisťovateľom na svete. Znečistenie je zapríčinené používaním ich výrobkov spotrebiteľmi. Autor tvrdí, že prechod na ekologickejšiu dopravu je nevyhnutný na riešenie zmeny podnebia a to preto, že doprava predstavuje približne 23% – 26% globálnych emisií, z toho automobily alebo osobná doprava nesú zodpovednosť za 10% CO₂ (oxid uhličitý) uvoľneného v atmosfére. Výfuky z automobilov predstavujú až 80% z celkového množstva znečistenia, ktoré je zapríčinené autom. Automobil predstavuje veľmi zložitý produkt. Podľa autora pozostáva z kombinácie viac ako 1500 kusov, ktoré boli vyrobené z rôznych druhov materiálov, ako je hliník, PVC (polyvinylchlorid) či oceľ. Autor ďalej spomína, že úlohou pre výrobcov automobilov je navrhnutie a vytvorenie produktu, ktorý bude atraktívny pre spotrebiteľov a musí byť v súlade so všetkými pravidlami, ktoré je možné nájsť hlavne v oblasti bezpečnostných a environmentálnych právnych predpisov. Automobilový priemysel je podľa autora zameraný hlavne na trvalo udržateľný rozvoj, ktorý sa snaží dosiahnuť vďaka optimálnemu rozdeľovaniu zdrojov, energetickej efektívnosti a recyklácii. Najrýchlejšie rastúci automobilový priemysel na svete je možné vidieť v Indii, ale aj v Číne. ACMA (2012 – 2013) spomína, že India sa rozvíja veľmi rýchlo aj prostredníctvom toho, že je uzlom pre globálne programy vozidiel. Priemysel automobilových komponentov, by mal podľa autora do roku 2020 dosahovať 113 miliárd USD. Obrovskou príležitosťou pre partnerstvo v oblasti inovácií výrobkov ale aj procesov predstavujú stále rastúce technické a IT kapacity, ktoré sa zaoberajú výrobou a navrhovaním, konštatuje autor.

1.5 Green marketingový mix

Green marketingový mix sa zvyčajne uvádza v anglickom jazyku pojmom 4P. Čo vyjadruje produkt, cenu, miesto a propagáciu, konštatuje Išoraité (2016). Tento mix využívajú predovšetkým marketéri, ktorí sa snažia o posilnenie identity značky, zlepšenie jej miesta na trhu, zvýšenie jej dôveryhodnosti, imidžu, postoja k životnému prostrediu, ale samozrejme aj o zvýšenie predajov. Popritom vyvíjajú snahu o zaistenie transparentnosti a o komunikáciu so zákazníkmi, ktorá by mala stáť na pilieroch pravdivosti a čestnosti.

1.5.1 Produkt

Ottman (2003) hovorí o produkte ako o najdôležitejšom prvku vďaka tomu, že vie najhmotnejšie odpovedať na potreby ľudí. Marketing produktov je pre verejnosť vysoko viditeľný. Produkt však podľa autora nie je vymedzený iba konečným predmetom, spája sa aj

s ďalšími prvkami, ako je výroba, materiály, obal apod. Green marketing sa zameriava na všetky tieto prvky, a preto sa táto kategória rozdeľuje do troch podkategórií. Ako uviedol Bradley (2007), nie je dôležitý počet prvkov v marketingovom mixe, niekto uprednostňuje štyri, zatiaľ čo niekto iný osem.

Bradley (2007) hovorí o šiestich prvkoch, ktoré sa zameriavajú na produkt, výrobu a balenie:

- produkt – ak chcú spoločnosti využiť neustále sa rozvíjajúce zelené trhy, majú dve možnosti. Prvou je identifikovanie environmentálnych potrieb spotrebiteľov a uspokojenie ich potrieb prostredníctvom vývoja produktov. Druhou možnosťou je vyvíjať environmentálne zodpovedné produkty, ktoré budú mať menší dopad na životné prostredie ako konkurenčné produkty. Peattie a Crane (2005) upozorňujú, že je potrebné vyhnúť sa tomu, aby sa spoločnosť zameriavala len na výrobu environmentálneho produktu, ktorý vo výsledku vlastne spotrebiteľia nechcú,
- nový produkt – Prakash (2002) navrhuje ako novú cestu ponúknuť ekologickejšiemu produktu repasovanie. To znamená vytvorenie nového produktu zo starého. Z tohto pohľadu Prakash (2002) a Bradley (2007) hovoria o veľmi dôležitej veci, ktorou je redukovanie. To je možné dosiahnuť pri výrobkoch, ktoré vytvárajú menej odpadu a využívajú menej surového materiálu a taktiež ponúkajú viac výhod ako jeho predchádzajúca verzia alebo ako produkty konkurencie. Ďalší dôležitý faktor, ktorý nastoľuje Ottman (2003), je produktový dizajn. Vo fáze návrhu sa odhaduje až 75% environmentálny dopad produktu. To naznačuje, že toto je podľa autora naozaj kritický determinant environmentálneho dopadu spoločnosti. Vývoj produktu nemusí byť dlhý, môže trvať niekoľko mesiacov či rokov a jeho vplyv na spoločnosť počas používania produktu, ale aj po ňom môže trvať ešte celé generácie, konštatuje autor,
- recyklovanie – hlavnou súčasťou ekologického marketingu je recyklácia. Recyklovanie vlastne znamená výrobu produktov, ktoré je následne možné opakovane spracovávať a využívať ich na ďalšom výrobku, hovorí Prakash (2002). Bradley (2007) tvrdí, že je dôležité, aby sa spoločnosti pokúšali o vyvinutie takých produktov, ktoré je možné recyklovať, ale tiež by mali vyvíjať snahu na výrobu produktov už zo zrecyklovaného tovaru,
- opätovné použitie – Prakash (2002) navrhuje opätovné použitie. Spoločnosti by podľa autora mali navrhovať produkty, ktoré je možné využívať viackrát. To by znamenalo

nepodporovanie spotrebnej spoločnosti, kedy sa tovar využije iba raz, a potom je podľa autora zahodený do odpadu,

- predĺžená životnosť produktu – predĺžiť životnosť produktov je možné opravou alebo repasáciou výrobkov, tvrdí Prakash (2002). Aby to spoločnosti boli schopné dosiahnuť, je potrebné navrhnuť efektívny popredajný servis, a tak zabrániť spoločnosti, aby produkty zahadzovala. Podľa autora je nevyhnutné nabádať ľudí, aby svoje produkty opravili alebo obnovili,
- nové alebo viacnásobné použitie – Bradley (2007) nabáda spoločnosti k tomu, aby hľadali nové cesty využívania ich výrobkov alebo aby vyrábali také výrobky, ktoré sa môžu použiť viackrát. Na to, aby sa produkt dal použiť viacnásobne, je podľa autora potrebné preskúmať funkcie prvkov a zvažiť, aké dôsledky bude mať pre spoločnosť a životné prostredie. Ak sa dá produkt jednoducho upraviť na niečo iné, mal by sa podľa autora zmeniť. Táto skupina sa týka viacnásobného použitia položky na iný účel, s istými úpravami, ktoré zmenia výrobok úplne alebo len mierne, spomína autor.

1.5.2 Cena

Spotrebitelia, jednotlivci, ale aj odborníci sú v kontexte globalizácie s voľnou súťažou konfrontovaní s analýzou dôležitých rozdielov medzi cenami výrobkov a služieb. Podľa Louppe (2006) sa tým, že zákazníci vnímajú trvalo udržateľný rozvoj čoraz viac, obnovuje predstava „spravodlivej ceny“. Prakash (2002) zase hovorí, že kritickým prvkom marketingového mixu je práve cena. Spotrebitelia podľa autora stále odolávajú plateniu špeciálnych cien za výrobky, ktoré sú ekologické. Racionálni zákazníci požadujú výhody čistejšieho prostredia bez toho, aby za ne platili priamo. Spotrebiteľ si, podľa autora za rovnakú cenu, výkon aj kvalitu vie vybrať výrobok s environmentálnymi výhodami. Samozrejme, očakáva, že ekologické výrobky budú fungovať rovnako dobre, ako výrobky neekologické, pretože za vyššiu cenu neobetuje kvalitu. Zákazníci budú pripravení platiť špeciálne ceny iba vtedy, ak budú vnímať aj inú hodnotu daného produktu. Môže ísť napríklad o lepší výkon, dizajn či funkcie. Ottman (2008) objasňuje, že ak si spoločnosť účtuje za produkt viac z dôvodu využívania surovín či materiálov vyššej kvality, je nutné, aby si toho spotrebitelia boli vedomí a cítili, že cena, ktorú platia, je toho hodná.

1.5.3 Miesto

Louppe (2006) hovorí, že obrovský vplyv na záujem spotrebiteľov bude mať rozhodnutie o mieste predaja produktu. Aj keď má spotrebiteľ záujem o zakúpenie produktu, ktorý je ekologický, nebude súhlasiť s tým, aby za ním musel ešte dochádzať niekoľko

kilometrov. Umiestnenie produktu môže byť dobrým spôsobom, ako sa odlíšiť od konkurencie. Spoločnosť by mala klásť veľký dôraz na to, aby si zabezpečila atraktívne miesto, obchod s kvalitným zariadením, ktorý by mal byť tiež z ekologických materiálov. Nemenej dôležité sú aj propagačné akcie. Ekologický obchod ide ruka v ruke s ekologickým produktom, to len posilní „zelený pocit“ u zákazníka. Návrh recyklačného zariadenia v obchode, ktoré by slúžilo na úpravu materiálov, ktoré sú recyklovateľné, je ďalším viditeľným riešením, spomína Louppe (2006). Podľa autora je veľmi podstatný aj distribučný systém a ľahké zmeny by mohli urobiť spoločnosť zelenšou. V dnešnej dobe už nie je problém nájsť vozidlá, ktoré sú ekologické a zároveň aj praktické. Plánovanie distribúcie môže znížiť pohyb tovaru a tým aj emisie plynov.

1.5.4 Propagácia

Reklama, vzťahy s verejnosťou, priamy marketing či propagačné akcie to sú všetky druhy kontaktu s verejnosťou, ktoré zahŕňa propagácia výrobkov a služieb.

Louppe (2006) hovorí, že sa pri propagácii využíva menšie percento materiálu, ktoré sa väčšinou dá považovať za odpad. Avšak aj to je možné zredukovať ešte viac využívaním nových komunikačných nástrojov. Napríklad poštové zásielky sa dajú nahradiť rozosielením e-mailov, je možné využívať recyklované materiály a podobne. Elektronické komunikačné prostriedky by mali byť vždy chránené, tvrdí Louppe (2006). Veľa spoločností javí podľa autora záujem a snahu o spojenie sa s environmentálnymi skupinami, aby tak podporili svoje záväzky, ktoré sľúbili spoločnosti. Podľa autora je však dôležité, aby si spoločnosti uchovali dôveryhodnosť pri propagácii svojich zelených výrobkov, a aby zabránili zveličovaniu ich dôsledkov na ochranu životného prostredia. Tiež by sa nemali obávať predstaviť ekologické výsledky z iniciatív svojich zamestnancov. Taktiež by podľa autora malo byť úlohou spoločností povzbudiť svojich zákazníkov, ale aj zamestnancov či partnerov, aby konali ekologicky a prispievali k ochrane životného prostredia.

Ottman (2008) predstavil základné pravidlá, ktoré by spoločnosti mali realizovať pri komunikácii so svojimi zákazníkmi:

- spoznať svojich zákazníkov – zabezpečiť, aby zákazníci dostali informácie, že je produkt ekologický, to je jediný spôsob, ako predat' takýto výrobok. Spotrebiteľ môže od nákupu ekologického produktu odradiť nedostatok informácií. Tak isto musí vedieť, že sa ho tento problém týka, a že tu je riziko nedostatočnej reakcie na tento problém,
- posilniť postavenie spotrebiteľov – je potrebné utvrdiť zákazníkov, že aj oni môžu mať vplyv. Zelený produkt si kúpia iba vtedy, keď budú mať pocit, že ich nákup robí vo svete zmenu. Na to by mala byť zameraná komunikácia so spotrebiteľmi,

- byť transparentným – zákazníci musia uveriť, že to, čo sa propaguje v reklamách, je pravdivé, a že produkt je v skutočnosti taký, ako spoločnosť tvrdí. Podľa autora panuje medzi spotrebiteľmi veľká nedôvera, a to aj vďaka klamným reklamám niektorých spoločností,
- ubezpečenie kupujúceho – zákazníci musia byť presvedčení, že produkt, ktorý si kupujú, pracuje tak, ako má. Ak zelený produkt nebude efektívny, jeho predaj bude klesať. Spoločnosti by mali posilňovať vlastnosti produktov svojimi výhodami, ktoré majú voči životnému prostrediu. Je dokázané, že je lepšie sa zameriavať na ženy, ktoré sú väčšinou zodpovedné za nákup. Vplyv rodičov na dieťa je tiež dôležitý faktor, keďže práve deti sú spotrebiteľmi budúcnosti.

1.6 Stratégie green marketingového mixu

Podľa Ottmana (1997) stratégie green marketingového mixu zahŕňajú nielen vývoj green produktov, ale aj green propagáciu, ceny, spotrebu či logistiku. Pri riešení problémov spojených s udržateľnosťou sa podľa autora využívajú všeobecné stratégie, ktoré sa neobmedzujú iba na marketingové disciplíny, ale môžu byť aplikované marketingom ale aj inými funkčnými oblasťami organizácií. Autor spomína, že tieto oblasti zahŕňajú prijatie ekologicko – marketingovej orientácie, taktiež obchodnú filozofiu, analýzu životného cyklu či vládnu intervenciu. Aktivity, ktoré sú spojené s udržateľným rozvojom, je možné podľa autora chápať v rámci ekologických produktových stratégií ako potenciálnu hrozbu alebo príležitosť. Polonsky et al. (1997) hovorí o green výrobkoch ako o predstaviteľoch významnej produktovej príležitosti. Tieto výrobky otvárajú podľa autorov provokatívne strategické okno, sú netoxické, odolné, vyrobené z recyklovaných materiálov alebo minimálne zabalené. Podľa Ottmana (1997) ekologické výrobkové stratégie obsahujú akúkoľvek kombináciu recyklácie, opätovnej spotreby, redukcie obalových materiálov, dematerializáciu výrobkov, výrobu odolnejších výrobkov, využívanie udržateľného zdroja surovín, návrh a výrobu výrobkov, ktoré sú bezpečné, opraviteľné ale tiež výrobu obalov, ktoré sú kompostovateľné, bezpečné a príjemnejšie na použitie. Ekologizáciu strategického marketingu s dopadmi na marketingovú teóriu a prax analyzovali Banerjee (1999) a Wehrmeyer (1999). Pojem „koncept spoločenského marketingu“ používa Kotler (2000) na pokrytie sociálnych a ekologických povinností. Mnoho spoločností má však ešte stále neistotu, ako reagovať na ekologické výzvy. Ako uvádzajú Peattie a Crane (2005), bez ekologickejšej vízie ale aj filozofie marketingu bude veľmi náročné ekologizovať marketingovú prax.

Mahamuni (2014) spomína viaceré green stratégie:

- green logistické stratégie – najefektívnejšou formou je systém reverzného kanála. Tento systém sa zaoberá recykláciou po spotrebiteľovi, ktorý bude mať funkciu triedenia a akumulácie. Recyklovateľné materiály môžu prúdiť spätným kanálom späť k pôvodnému výrobcovi či do odvetví, ktoré môžu tieto zrecyklované materiály využiť opäť,
- ekologické cenové stratégie – cena za environmentálne zodpovedné výrobky je častokrát oveľa nižšia, ak sa berú do úvahy náklady spojené so životným cyklom výrobkov. Nové technológie, ktoré sú priateľské k životnému prostrediu, sú nákladné, keď sú zavedené na trh po prvýkrát. Keď sa trh začne rozširovať, objem stúpne a cena klesá,
- ekologické propagačné stratégie – sú to všetky činnosti, ktoré propagujú výrobky s vlastnosťami, ktoré nepoškodzujú životné prostredie. Mnoho spotrebiteľov považuje green výrobky za horšie a menej kvalitné ako bežné výrobky, preto je nutné aby green marketingoví pracovníci boli schopní posilniť environmentálnu dôveryhodnosť využitím udržateľného marketingu, tak isto propagáciu ekologického životného štýlu a poskytnutie záruky výkonnosti green produktov,
- stratégia ekologickej spotreby – zmena v správaní spotrebiteľov od kultúry spotreby až k ekológii.

1.7 Segmentácia trhu a udržateľná spotreba

Barnett a Ferris (2011) spomína, že etické hodnoty zvyšujú zodpovednosť ľudí za sociálne a environmentálne problémy. Ekologické nákupné správanie a udržateľné spotrebiteľské správanie sa podľa autorov stali dôležitými témami vďaka rastúcemu environmentálnemu povedomiu. Udržateľná spotreba a výroba produkuje výrobky, ktoré prinášajú lepšiu kvalitu života pri minimálnom využití toxických materiálov, tiež emisiách odpadu a znečisťujúcich látok tak, aby neohrozovali potreby budúcich generácií, spomínajú autori. V 70. až 80. rokoch sa uskutočnili prvé štúdie o udržateľnej spotrebe. V tomto období však pre výskumníkov nastali komplikácie, pretože na trhu bolo len málo green výrobkov a udržateľná spotreba nebola až taká bežná ako je v súčasnosti, dopĺňa autor. Práve tieto problémy spomalili obsah štúdií na skúmanie zníženia úrovne spotreby. Koncept zeleného produktu sa ustálil len nedávno. Výrobky, ktoré sú trvalo udržateľné, sú podľa autora známe ako green výrobky alebo výrobky šetrné k životnému prostrediu. Autor hovorí o green produkte ako o menej škodlivom pre životné prostredie. Vlastnosti green výrobkov zadefinovali

Elkington a Makeower (1990), tie by nemali byť škodlivé pre ľudí, zvieratá a životné prostredie počas procesu ich výroby ale aj spotreby. Tiež by mali podľa autora využívať prebytok energie a nemali by zanechávať veľa odpadu. Young et al. (2010) zistili, že zákazníci, ktorí si kupujú green výrobky, majú silné hodnoty pre ochranu životného prostredia a sú skúsenými kupcami týchto výrobkov. O zabezpečenie udržateľnej výroby a spotreby by sa mali podľa autorov starať krajiny, pretože udržateľné spoločenské správanie núti spoločnosti vyrábať výrobky ekologickejšie a pri ich výrobe postupovať opatrnejšie. Podľa autorov by podniky, ktoré chcú mať miesto na green trhu, mali poznať potreby a prania ekologických spotrebiteľov. Efektívnym strategickým nástrojom by mala byť segmentácia trhu, ktorá by mala pomôcť podnikom určiť konkrétne trhy svojich ekologických spotrebiteľov. Armstrong a Kotler (2005) vytýčili segmentáciu trhu ako rozdelenie trhu na homogénne a konkrétne skupiny zákazníkov, ktorí nakupujú. Ak je cieľom spoločnosti použiť segmentáciu trhu pre svoju marketingovú stratégiu, je podľa autorov najskôr potrebné, aby určili niektoré základné faktory rozdelenia trhu. Tieto faktory môžu byť geografické, demografické, behaviorálne či psychologické. Kotler et al. (2006) spomína, že pri psychografickej segmentácii je efektívnejšie rozdeliť spotrebiteľov na podskupiny podľa ich osobnosti, spoločenskej triedy alebo životného štýlu. Podľa autorov existuje mnoho štúdií, ktoré prezentujú charakteristiky green spotrebiteľov. Mnohé z nich poukazujú na to, že ekologickí spotrebiteľia sú ochotní znášať vysoké náklady pri nákupe green produktov, a že väčšina z nich je vysoko vzdelaná. Pohlavie je tiež jedným z dôležitých faktorov pri určovaní správania sa k udržateľnej spotrebe. Medzi nákupným chovaním mužov a žien existujú tiež značné rozdiely. Osobné hodnoty spotrebiteľov je možné využiť pri ich rozdeľovaní. Ekologickí spotrebiteľia, majú podľa autorov vyššie hodnoty v dobročinnosti ako spotrebiteľia neekologickí, a naopak neekologickí spotrebiteľia majú vyššie hodnoty čo sa týka výkonu. Young et al. (2010) poukazujú, že existuje významný vzťah medzi hodnotami spotreby green výrobkov a záujmami životného prostredia. Súčasné štúdiá využila základné prvky na určenie čiastkových trhov pre zákazníkov, ktorí kupujú ekologické výrobky. Týmito prvkami sú podľa autorov:

- osobné hodnoty – tieto faktory hovoria o rozhodujúcich faktoch v živote ľudí. Každý človek má stanovené rôzne priority, preto nie je možné mať úplne rovnaké hodnoty ako niekto iný. Schwartz (1994) objasňuje osobné hodnoty ako základné ciele, ktoré majú za úlohu usmerňovať životy ľudí a ich správanie. Taktiež tvrdí, že osobné hodnoty vedú k osobným tendenciám a taktiež majú značný vplyv na rôzne druhy správania. Spotrebiteľia hodnotia vlastnosti výrobkov rozdielne vďaka ich rozdielnym hodnotám. Na udržateľné spotrebiteľské správanie majú najväčší vplyv hodnoty a osobné pocity.

Podľa autora je prieskum Schwartzovej hodnoty jedným z najefektívnejších škál, ktoré je možné využiť na všetky národy, ale aj všetky druhy správania. V tomto prieskume existuje desať základných hodnôt, ktorými sú úspech, stimulácia, moc, sebasmerovanie, univerzalizmus, hedonizmus, benevolencia, bezpečnosť, poslušnosť a tradicionalizmus. Tieto hodnoty sa rozdeľujú do dvoch dimenzií, ktoré sa nazývajú sebakpresahovanie – sebazdokonaľovanie a otvorenosť k zmenám – zachovanie. Moc, úspech, hedonizmus, benevolencia, univerzalizmus a poslušnosť patria k dimenzii sebakpresahovania – sebazdokonaľovania, zatiaľ čo stimulácia, tradícia, bezpečnosť a sebasmerovanie patria k otvorenosti k zmenám – zachovaní. Väčšina výskumov o ekologickom nákupnom správaní využívala tento hodnotový prieskum a zistila značné vzťahy medzi nákupným správaním a osobnými hodnotami spotrebiteľov, ak ide o ekologické výrobky,

- hodnota spotreby – hodnota spotreby je jedným z najdôležitejších motívov, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie. V teórii hodnôt existuje päť dimenzií a to funkčné, sociálne, emočné, epistemické a podmienené,
- funkčná hodnota – táto hodnota má primárny vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov. Sheth, Newman a Gross (1991) definujú funkčnú hodnotu ako úžitok zabezpečený fyzickými atribútmi a tiež výkonom produktu,
- spoločenská hodnota – za spoločenskú hodnotu sa považuje užitočnosť, ktorá súvisí s viacerými sociálnymi skupinami. Sheth, Newman a Gross (1991) opisujú, že sa táto hodnota môže javiť pozitívne ale aj negatívne. Zamestnanie, prestíž, príjem či postavenie môžu byť všetko ukazovateľmi spoločenskej triedy. Young et al. (2010) tvrdí, že vodcovia či referenčné skupiny majú veľký vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov, ak zákazníci kupujú nové výrobky, obvykle sa riadia týmito jednotlivcami alebo skupinami. Podľa toho sa pre stanovenie spoločenskej hodnoty pri ekologických výrobkoch používajú niektoré premenné ako postavenie, vzor spoločnosti či prestíž,
- emocionálna hodnota – úžitok dosiahnutý po použití daného produktu poskytovaný emocionálnymi reakciami je spojený s emocionálnymi hodnotami. Young et al. (2010) spomínajú, že rozmer emocionálnej hodnoty ukazujú pocity, ktoré sa objavujú pri nákupe alebo používaní produktu či značky. Použitie ekologického výrobku vo všeobecnosti zapríčiňuje, že sa ľudia cítia spokojne a vykazujú správne správanie sa k životnému prostrediu,

- epistemická hodnota – táto hodnota je spojená so zmenou značky, skúšaním nových produktov alebo pri hľadaní rozmanitosti. Sheth, Newman a Gross (1991) definovali epistemickú hodnotu ako úžitok vychádzajúci z poskytovania inovatívnych atribútov výrobkov. Práve inovatívnosť a kreativita sú jednými z najhlavnejších vlastností green výrobkov,
- podmienená hodnota – definíciou podmienenej hodnoty je čas, prostredie a miesto. Sheth, Newman a Gross (1991) tvrdia, že podmienená hodnota je úžitok poskytovaný vnímaním situácie pri spotrebe. Young et al. (2010) spomínajú, že green výrobky majú značnú podmienenú hodnotu, pretože zmeny a podmienky životného prostredia upozorňujú ľudí na udržateľnú spotrebu.

1.8 Vymedzenie použitých metód

Táto podkapitola obsahuje vymedzenie metód, ktoré sú využívané v diplomovej práci.

1.8.1 Analýza a syntéza

Prvou metódou je analýza, je to metóda poznávania objektívnej reality. Podklady (2016) popisujú analýzu ako metódu založenú na rozklade celku na samostatné a jednotlivé časti. Tieto časti sú ďalej skúmané podľa ich súvislostí či významnosti. Pri tejto metóde sa získavajú informácie o minulom vývoji, ale aj súčasnom stave. Ďalšou využitou metódou je syntéza. Podľa autora je syntéza charakterizovaná skladaním prvkov skúmaného objektu do celku. Hlavným zmyslom syntézy je hlbšie a kvalitnejšie spoznanie súvislostí vzťahov a činiteľov, ktoré majú vplyv na skúmaný objekt.

1.8.2 Obsahová analýza

V rámci analýzy bola využitá obsahová analýza. Táto analýza je sústava metód a pravidiel, ktoré sa zameriavajú na zachytenie obsahu daného dokumentu. Parveen a Showkat (2017) popisujú obsahovú analýzu ako jeden z najpoužívanejších analytických nástrojov. Obsahová analýza je súbor postupov, ktoré sú používané na prenos informácií do organizovaného formátu, ktorý následne umožňuje analytikom posudzovať. Ide o výskumnú techniku interpretácie textu, ktorá umožňuje vytvoriť správne a platné závery. Podľa autorov je možné prostredníctvom tejto metódy kvalitne a efektívne odvodiť závery o význame a vlastnostiach analyzovaného. Túto analýzu je možné využiť vo viacerých smeroch, napríklad aj pri skúmaní rôznych artefaktov, filmov, zvukových záznamov či iných druhov textu.

Cieľom obsahovej analýzy je určiť skúmanému význam a vyvodiť efektívne závery.

1.8.3 SWOT analýza

Skratka SWOT predstavuje štyri atribúty, ktorými sú silné stránky, slabé stránky, príležitosti a hrozby. Gürel (2007) hovorí o SWOT analýze ako o efektívnom a jednoduchom nástroji pre analýzu podniku. Táto analýza je podľa autora, rámcom pre strategické plánovanie, ktoré sa využíva pri hodnotení organizácie, projektov, plánov či obchodných aktivít. SWOT analýza je preto dôležitým nástrojom na podrobný rozbor situácie. Podľa autora taktiež pomáha vedeniu spoločností identifikovať environmentálne či organizačné faktory. SWOT analýza má dve dimenzie: vnútornú a vonkajšiu. Podľa Sammut – Bonnici a Galea (2015), vnútorná dimenzia sa využíva na identifikovanie zdrojov, konkurenčných výhod, schopností, ktoré sú prepojené s organizáciou. Vonkajšia dimenzia predstavuje podľa autorov identifikáciu trhových príležitostí a hrozby nazeraním na priemyselné prostredie, zdroje konkurencie a všeobecné prostredie. Cieľom SWOT analýzy je podľa autorov využiť všetky informácie a poznatky, ktoré podnik má o svojom internom a externom prostredí na formuláciu efektívnej stratégie.

Gürel (2007) popisuje atribúty SWOT analýzy nasledovne:

- silné stránky organizácie – sú to vlastnosti, ktoré dodávajú spoločnosti hodnotu a robia ju odlišnou od ostatných. V tomto zmysle sila predstavuje praznivú, pozitívnu a tvorivú charakteristiku. Medzi silné stránky na organizačnej úrovni patria schopnosti a znalosti, pomocou ktorých spoločnosť získava výhodu oproti konkurenčným podnikom. Je to veľmi výrazná kompetencia, ktorá dodáva spoločnosti komparatívnu výhodu na trhu,
- slabé stránky organizácie – slabosť predstavuje absenciu kompetencie potrebnej pre určité aktivity. Slabosť je charakteristika, ktorá je nepriaznivá a negatívna. Na úrovni spoločnosti sa slabé stránky týkajú situácií, keď sú súčasná existencia a schopnosti podniku slabšie v porovnaní s konkurenciou. Slabosť teda popisuje činnosti alebo aspekty, v ktorých je organizácia menej efektívna. Tieto aspekty však spoločnosť oslabujú na trhu a ovplyvňujú jej výkonnosť. Spoločnosť preto nie je schopná včas reagovať na možné problémy alebo príležitosti,
- príležitosti organizácie – príležitosť predstavuje stav alebo situáciu, keď je vhodné, aby spoločnosť vykonala určitú činnosť. Je hybnou silou pre uskutočnenie aktivity. Príležitosť má pozitívnu charakteristiku. Pre riadenie spoločností je príležitosťou vhodný čas, ktorý predstavuje prostredie na dosiahnutie cieľov. Príležitosť má priniesť pozitívne výsledky na základe intenzívnej práce podniku, kde je nutné, aby využívali svoje silné stránky a prekonávali slabiny,

- hrozby organizácie – hrozba je stav, ktorý môže vážne ohroziť existenciu spoločnosti a uskutočnenie určitej činnosti. Poukazuje na nevýhodné a negatívne situácie. Je potrebné, aby sa jej spoločnosti snažili vyhnúť. Pre riadenie podnikov je hrozba prvkom, ktorý zabraňuje dosiahnutiu cieľov. Môže predstavovať prekážku k dosiahnutiu úspechu či straty svojej nadradenosti v porovnaní s konkurenciou. Analýza hrozieb smeruje vedenie spoločnosti ku strategickjšiemu konaniu a opatrnosti v súvislosti s vývojom prostredia.

1.9 Zhrnutie teoretického vymedzenia skúmanej problematiky

Pojem green marketing sa po prvýkrát objavil na konci 70. rokov. Hovorí sa o ňom ako o marketingu výrobkov, ktoré by mali zaručovať environmentálnu bezpečnosť. Jeho dôležitou úlohou je taktiež zvyšovanie povedomia o tom, aký dopad môže mať nerozložiteľný pevný odpad, vplyv škodlivých látok či globálne otepľovanie.

Pozitívom je, že stále viac spoločností si uvedomuje potrebu zmeny ich doterajšieho systému a prechod na ekologickejší spôsob výroby ich produktov. Podniky vyvíjajú mnoho aktivít aby si tak vylepšili imidž a zlepšili meno svojej spoločnosti, a aj preto je veľmi dôležité, akým spôsobom svoje kroky smerom k zákazníkovi odkomunikujú. K týmto aktivitám patrí aj implementácia green marketingu. K hlavným dôvodom implementácie patrí sociálna zodpovednosť, vládny tlak či konkurenčný tlak. Ak podniky zavádzajú green marketing, mali by dodržiavať aj jeho pravidlá, ako udržiavanie kvality výrobkov, transparentnosť, získanie správnych informácií o tom, čo je pre zákazníkov dôležité, a povzbudzovať zákazníkov, aby cítili, že robia rozdiel vo svojom nakupovaní.

Green marketing neobchádza ani automobilový priemysel, ten je druhým najväčším znečisťovateľom na svete. Prechod na ekologickejšiu cestu je nevyhnutný, keďže doprava stojí za 23% – 26% globálnych emisií. Dôležitou súčasťou green marketingu je green marketingový mix, ktorý využívajú marketéri na posilnenie identity značky či zlepšenie jej pozície na trhu. K tomu im dopomáhajú aj green marketingové stratégie, ktoré sú zamerané na logistiku, cenu či propagáciu. Efektívnym strategickým nástrojom je segmentácia trhu. Vďaka nej môžu spoločnosti určiť konkrétne trhy svojich ekologických spotrebiteľov. Pre analýzu vonkajších a vnútorných faktorov je vhodné využitie SWOT analýzy. Táto analýza identifikuje štyri atribúty, ktorými sú silné a slabé stránky spoločnosti, ako aj príležitosti a hrozby. SWOT analýza napomáha vedeniu organizácie pri určení správnej a efektívnej stratégie.

2 ANALÝZA GREEN MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V AUTOMOBILOVOM PRIEMYSLE

Pre analýzu green marketingovej komunikácie bola vybraná spoločnosť Kia Motors Corporation, ktorá má slovenskú divíziu v meste Žilina. Táto divízia vznikla v roku 2004. Kia Motors Corporation je jedným z najvýznamnejších producentov automobilov na Slovensku. Patrí jej druhá priečka v rámci hospodárskych výsledkov, ktoré dosiahla za rok 2019. Výber tejto automobilovej spoločnosti je založený na výrobe produktov v rámci svojej značky, zatiaľ čo jej najväčší konkurent na Slovensku spadá do koncernu a produkuje automobily z viacerých druhov značiek. Práve vďaka tomu je spoločnosť Kia hodnotnejšou pre analýzu jej green marketingovej komunikácie, pretože svoje miesto a identitu si vybudovala sama. Táto kapitola je spracovávaná s využitím dostupných materiálov Kia Motors.

2.1 Kia Motors Slovakia s.r.o.

Kia Motors vznikla podpisom zmluvy medzi Kia Motors Corporation a vládou Slovenskej republiky 18.3.2004 ako prvý európsky automobilový závod na Slovensku. Na obrázku číslo 1 je zobrazená divízia Kie v Žiline, spomína Kia Slovakia (2021).

Rozhodnutie vybudovať závod v Európe vychádzalo z neustáleho zvyšovania predaja a stúpajúceho podielu na trhu v EÚ. Toto rozhodnutie bolo podporené aj cieľom spoločnosti, ktorá sa chce zaradiť medzi popredných svetových výrobcov vozidiel. Podľa Finstat (2021) spoločnosť Kia Motors Slovakia vykazuje tržby za rok 2019 vo výške 5 593 433 000 € a zisk po zdanení 318 613 000 €. Kia Slovakia (2021) uvádza, že za rok 2019 bolo vyrobených 344 000 automobilov, 435 072 motorov a exportovalo sa do 92 krajín.



Obrázok 1 Divízia Kia Motors Slovakia so sídlom v Žiline (Kia, 2021)

2.1.1 História

Podľa Companies History (2021) bola 11.12.1944 založená spoločnosť Kia Motors. Jej hlavné sídlo sa nachádza v meste Soul v Južnej Kórei. Jej názov je odvodený z čínsko – kórejských slov, kde ki znamená výjsť a písmeno a zase Ázia. Voľný preklad tohto názvu je vstať z Ázie. Táto automobilka však bola najprv zameraná na výrobu ručne vyrábaných rúrok a bicyklov. V roku 1952 zmenila svoj názov na Kyung Sung Precision Industry a neskôr vyrábala motocykle či nákladné vozidlá. Osobné automobily začala vyrábať až v roku 1974. Spoločnosť vyrábala vozidlá Brisarange do roku 1981, avšak po nástupe diktátora Chuna Doo – Hwana, ktorý presadil konsolidáciu priemyslu, bola Kia nútená vzdať sa výroby osobných automobilov a musela sa sústrediť iba na výrobu ľahkých nákladných vozidiel. Od roku 1986, kedy sa vyrobilo iba 26 automobilov, sa rok na to vyrobilo viac ako 95 000, a tak sa Kia v spolupráci s Fordom pripojila k automobilovému priemyslu, spomína Companies History (2021). Kia vyrobila niekoľko vozidiel, ktoré boli odvodené od Mazdy a boli určené pre domáci predaj v Južnej Kóreii ale aj pre export do ďalších krajín. K týmto modelom patrí Kia Pride, ktorá je inšpirovaná Mazdou 121 a Avellou, ktoré sa taktiež predávali v Austrálii a v Amerike ako Ford Aspire a Ford Festiva, tvrdí Kia Worldwide (2021). Kia Motors bola v roku 1992 začlenená do Spojených štátov. Prvé automobily tejto značky v USA sa predávali od štyroch predajcov. Podľa autora sa od tohto roku Kia snažila rozširovať oblasť svojho pôsobenia po regiónoch. Do roku 1995 mala Kia viac ako 100 obchodných zastúpení v 30 štátoch a predala 24 740 vozidiel.

Kia Worldwide (2021) popisuje, že v roku 1997 spoločnosť vyhlásila bankrot pre finančnú krízu v Ázii. Spoločnosť Hyundai Motor Company v roku 1998 získala 51% spoločnosti prevyšujúcej spoločnosť Ford Motor Company, ktorá vlastnila podiel v Kia Motors od roku 1986. Hyundai vlastní už menej ako 50% po ďalších predajoch. Kia sa po roku 2005 zameriava na európsky trh a označila ich dizajn za hlavným motorom budúceho rastu. V roku 2006 do spoločnosti nastúpil nový hlavný dizajnér, Peter Schreyer, ktorý vytvoril dizajn mriežky známy ako Tiger Nose. Kia Slovakia (2021) spomína, že v roku 2007 Kia otvorila výrobný závod na Slovensku a druhý výrobný závod v Číne. Predaj v zahraničí dosiahol 50 miliónov kusov za rok 2013. Spoločnosť Kia Motors začala vyrábať vozidlo Soul EV (elektrické vozidlo), ktoré sa stáva prvým vozidlom v odvetví s environmentálnym oprávnením udelením Underwriters Laboratory. Ďalší krok, ktorý šetrí životné prostredie, urobila Kia v roku 2016, keď uviedla na trh novú Kia Optima Plug – in Hybrid.

2.1.2 Profil spoločnosti Kia Motors Slovakia

Kia Slovakia (2021) uvádza základné informácie o spoločnosti:

- začiatok výstavby – október 2010,
- začiatok výroby – december 2016,
- počet zamestnancov – 3700,
- výrobná kapacita a produkty – 350 000 automobilov ročne, 2 modely automobilov, 4 typy motorov,
- veľkosť závodu – 166 ha,
- zastavaná plocha – 56,8 ha,
- výška doterajšej investície – 2,1 miliardy eur.

2.2 Green marketingový mix Kia Motors Corporation

Kia Motors Corporation má tak, ako aj iné spoločnosti, svoj marketingový mix, ktorý je tvorený produktom, cenou, miestom a propagáciou. V tejto podkapitole sú tieto atribúty analyzované a popísané:

- produkt – podľa Kia Worldwide (2021) Kia vyrába a ďalej predáva až osem green automobilov. Tieto automobily sú buď elektrické, hybridné alebo Plug – in Hybrid. Vysokonapäťové lítiovo – iónové akumulátory v elektromobiloch, tiež v elektrických automobiloch a plug – in hybridných automobiloch sú známe svojou dlhou životnosťou. Na tieto akumulátory od Kia Motors sa vzťahuje až sedem rokov záruky od prvej registrácie alebo vzdialenosť 150 000 km, závisí to na tom, čo nastane skôr, spomína Kia Slovakia (2021). Táto záruka platí pre všetky krajiny v EÚ, ale tiež pre Švajčiarsko, Island, Nórsko a Gibraltár. Dvojročná záruka sa vzťahuje na nízkonapäťové akumulátory v hybridných elektrických vozidlách. Táto záruka je platná od prvej registrácie bez ohľadu na počet prejdených kilometrov. Ak ide o elektromobily, tak sa Kia Motors rozhodla, že garantuje až 65% kapacity akumulátora. Služby navigácie TomTom sú bezplatné po dobu sedem rokov od prvého pripojenia tejto navigácie k mobilnej sieti. Údržba automobilov je oveľa jednoduchšia a nie taká častá ako pri konvenčných automobiloch. Menej častá údržba je spôsobená hlavne tým, že ich mechanizmy sú oveľa jednoduchšie. Spaľovací motor konvenčného automobilu obsahuje stovky pohyblivých dielov a elektromotor len približne 12 takýchto dielov. Okrem toho majú elektromobily málo kvapaliny, ktorú je potrebné doplniť, tvrdí Kia Slovakia (2021),

- cena – ceny týchto automobilov sa veľmi líšia. Samozrejme sa menia od typu green automobilu, značky, vybavenia či veľkosti akumulátora. Cena najlacnejšieho automobilu od Kia Motors sa podľa Kia Slovakia (2021) začína na sume 23 490 €. Ide o model Kia Niro, ktorý je hybridným crossoverom. Neustálym vývojom akumulátora ceny za green automobily klesajú, ale ešte stále nie sú na úrovni konvenčných vozidiel s palivovými motormi. Avšak z dlhodobého hľadiska je green automobil úspornejšou variantou, a to vďaka nižším nákladom na dopĺňanie paliva a na údržbu. Pozitívom je, že zákazníci majú nárok na štátnu dotáciu, ktorá vie pomôcť so začiatocnými nákladmi na kúpu týchto automobilov. Nabíjanie automobilov je jedným z aspektov, ktoré ovplyvňuje cenu, avšak stále je to úspornejšie ako dopĺňanie paliva. Podľa Teslamagazin (2019) sa cena na Slovensku za 1MWh (megawatthodina) pohybuje cca okolo 150 €, to teda znamená, že spotrebiteľia zaplatia 0,15 €/kWh (kilowatthodina). Domáce nabíjanie je najlepšou voľbou, pretože batériu je možné nabíjať pomalšie, čím predlžujeme jej životnosť. Niektoré nabijacie stanice nie sú spoplatnené, a tiež existuje možnosť využívať výhodné bezplatné nabijacie balíčky od výrobcov, spomína autor,
- miesto – Kia Motors ponúka svojim zákazníkom širokú ponuku showroomov a predajní, kde si potencionalni zákazníci môžu automobily pozrieť, vyskúšať a zarezervovať si testovaciu jazdu. Na Slovensku existuje 37 predajní a showroomov, ktoré sú rozložené po celej krajine, tvrdí Kia Slovakia (2021). Automobily spoločnosti je možné zhliaďnuť na autosalónoch slovenského alebo celosvetového formátu. Podľa autora, Kia ponúka prenájom niektorých značiek vozidiel, ktoré udržiava v 100% stave, tieto automobily je možné prenajať na vybraných miestach, ktoré si zákazník môže vyhľadať podľa svojich preferencií. Spoločnosť zaradzuje medzi svoje služby aj predaj už ojazdených vozidiel, ktoré sú vo veľmi dobrom stave s minimálnym počtom najazdených kilometrov,
- propagácia – pre propagáciu svojich green výrobkov využíva spoločnosť rôzne kanály. Či už sú to sociálne siete ako Facebook, Instagram či LinkedIn, tiež sa môže pochváliť svojím blogom KiaBuzz, kde stále informuje o novinkách spoločnosti Kia. Svoj YouTube kanál taktiež obohacuje o rôzne videá, ktoré majú za cieľ osloviť zákazníka. Svoje nové logo Kia privítala vo veľkom štýle svetelnou šou, čím vytvorila nový Guinnessov rekord v súťaži vo využití väčšiny bezpilotných prostriedkov, ktoré odpaľujú zábavnú pyrotechniku súčasne, spomína Kianewscenter (2021). Spoločnosť Kia Motors využíva rôzne podujatia na to, aby predstavila svoje produkty. Svoju novinku uviedla aj v Ženeve na medzinárodnom autosalóne, ktorý je celosvetovo navštevovaný. Plne

elektrický e – Soul bol debutom pre Európu, okrem toho Kia predstavila aj radu svojich vylepšení v rámci green automobilov. Podľa Kianewscenter (2021) sa spoločnosť zúčastňuje na autosalónoch v Paríži, Frankfurt, Los Angeles či v New Yorku. Pre svoj marketing využíva rôzne sponzoringy na celosvetových súťažiach ako UEFA Europa League alebo FIFA Confederation Cup, čím sa dostane do povedomia ďalšej skupiny svojich potenciálnych zákazníkov.

2.3 Green aktivity Kia Motors Corporation

Spoločnosť Kia Motors Corporation sa radí medzi jedných z významných výrobcov automobilov na svete. Aj vďaka tomuto statusu vyvíja snahu o zníženie dopadu svojich aktivít na životné prostredie. Spoločnosť zaviedla radu environmentálnych aktivít, environmentálnu politiku či manažérstvo a zaradila ich do bežného chodu spoločnosti.

2.3.1 Politika riadenia životného prostredia

Kia Motors Slovakia sa radí k spoločnostiam, ktoré majú zodpovedný prístup k životnému prostrediu. V roku 2020 spoločnosť prijala environmentálnu stratégiu, ktorej súčasťou sú tri piliere, uvádza Pr.Kia (2021):

- odpad ako zdroj,
- environmentálne povedomie, riadenie a spolupráca,
- úspora energie a znižovanie emisií.

Podľa autora sa spoločnosť riadi certifikovaným systémom environmentálneho riadenia podľa medzinárodného štandardu ISO 14001. Tento štandard napomáha efektívnemu riadeniu a plneniu právnych požiadaviek na skvalitnenie ochrany životného prostredia. Okrem toho je cieľom tohto systému aj sledovanie a vyhodnocovanie spotreby materiálov, médií, energie, produkovaných odpadov či emisií v prepočte na jeden vyprodukovaný automobil. Medzi tieto ciele patrí aj prijímanie environmentálnych opatrení, ktoré majú za úlohu znížiť vplyv na životné prostredie.

Dlhodobé environmentálne ciele Kia Motors Slovakia podľa Pr. Kia (2021) sú:

- zníženie množstva produkovaných odpadov, zvyšovanie ich miery zhodnotenia a recyklácie,
- rozvoj manažmentu chemických látok REACH (nariadenie stanovujúce novú chemickú politiku v EÚ),
- zvyšovanie povedomia zamestnancov,

- zníženie objemu energií, chemických látok a vstupných surovín na vyprodukované vozidlo,
- zníženie emisií a rizika poškodenia environmentálneho prostredia,
- zvyšovanie úrovne havarijnej pripravenosti.

Kia sa zameriava na výrobu vozidiel, ktoré sú zodpovedné voči životnému prostrediu, a preto disponuje certifikátmi pre nimi vyrábané modely ako je LCA (life cycle assessment) – posudzovanie životného cyklu podľa ISO 14040 a Integrácia environmentálnych aspektov do vývoja a návrhu výrobkov podľa ISO 14062.

2.3.2 Environmentálna politika

Kia Slovakia (2021) spomína nasledujúce princípy podnikovej environmentálnej politiky:

- zlepšovanie environmentálnej výkonnosti,
- zlepšovanie systému environmentálneho manažérstva,
- svoju podnikateľskú činnosť spoločnosť vykonáva v súlade s environmentálnymi predpismi a normami ISO 14001:2015, ktoré sa zaviazala plniť,
- neustály monitoring a hodnotenie environmentálnych cieľov a výkonnosti s cieľom zaisťiť zlepšenie podnikového environmentálneho správania,
- podpora ekonomického rozvoja,
- prevencia znečisťovania vôd, ovzdušia, pôdy a efektívne využívanie prírodných zdrojov a surovín s cieľom minimalizovať dopad aktivít spoločnosti na životné prostredie,
- ochrana životného prostredia, ktoré spoločnosť považuje za hlavnú hodnotu Kia Motors Slovakia.

2.3.3 Trvalo udržateľný rozvoj a ochrana životného prostredia

Pre spoločnosť Kia Motors Slovakia bola prijatá a vytvorená Environmentálna stratégia 2020. Táto stratégia je rozdelená do troch oblastí, na ktoré sa chce spoločnosť zameriavať. Kia Slovakia (2021) spomína, že tieto časti pozostávajú z environmentálneho povedomia, riadenia, spolupráce, z úspory energií a znižovania emisií a v neposlednom rade z chápania odpadu ako nového zdroja. Hlavným cieľom prvej oblasti je neustále zvyšovanie povedomia a informovanosti o ochrane životného prostredia. Toto sa týka najmä zamestnancov spoločnosti, aby si boli vedomí, ako môžu pri svojej práci chrániť a zlepšovať životné prostredie. Do tejto oblasti spadá aj kooperácia zainteresovaných strán a prezentácia ukazovateľov environmentálnej výkonnosti, ktorá by mala byť transparentná. Medzi ciele

druhej oblasti je možné zaradiť zníženie emisií skleníkových plynov a organických látok. Taktiež využívanie väčšieho objemu green technológií a zefektívnenie systému riadenia. Pod poslednú oblasť spadá odpad. Ten sa radí medzi surovinu budúcnosti, aj preto je cieľom spoločnosti nájsť spôsob, ako ho použiť znova, zrecyklovať či využiť energeticky.

Výročná správa KiaSlovakia (2019) uvádza, že spoločnosť má zavedený certifikovaný systém environmentálneho riadenia podľa ISO 14001. Tento systém bol v roku 2018 recertifikovaný a zaväzuje spoločnosť k plneniu právnych požiadaviek, ale aj k stálemu zlepšovaniu ochrany životného prostredia. Taktiež má spoločnosť záväzok hodnotiť na pravidelnej báze environmentálnu výkonnosť a zvyšovať environmentálne povedomie všetkých zamestnancov. Neodmysliteľnou súčasťou je aj sledovanie a vyhodnocovanie spotreby energií, materiálov, vody, objemu vyprodukovaných odpadov, odpadových vôd a emisií. Spoločnosť každý štvrtý rok publikuje správy o životnom prostredí, kde sa nachádzajú ukazovatele znečisťovania odpadových vôd, ale aj spôsob, ako s týmito odpadmi nakladajú. Ďalšou aktivitou, ktorú vyvíja spoločnosť, je separácia odpadu v kanceláriách, kde sa okrem papiera a plastov separuje aj kov, sklo, batérie či biologicky rozložiteľný odpad. Spoločnosť si zaumienila do budúcnosti separovať aj niektoré špeciálne časti.

2.3.4 Výsledky environmentálnych aktivít spoločnosti

Spoločnosť Kia Motors vyvíja snahu o minimalizáciu dopadu na životné prostredie, a to v každej fáze výroby automobilov. Ich aktivity sú neustále monitorované a aktualizované, aby umožňovali aplikáciu environmentálneho manažérstva. V tabuľke číslo 1. sú zobrazené výsledky environmentálnych aktivít spoločnosti, ktoré sú zaznamenané od roku 2017 po rok 2019. Výstupy sú emitované z výroby jedného automobilu, spomína Pr.Kia (2021).

Tabuľka 1 Výsledky environmentálnych aktivít spoločnosti Kia Motors Corporation

	2017	2018	2019	Zmena 2018 – 2019 v %
Suroviny (kg/vozidlo)	196,6	194,5	184,3	-5,2%
Využitie vodných zdrojov (m ³ /vozidlo)	5,4	5,9	5,8	-0,4%
Množstvo odpadu (kg/vozidlo)	164,9	160,1	149,0	-7,0%
Emisie skleníkových plynov (kg CO ₂ – eq/vozidlo)	573	585	585	0,0 %
Znečisťujúce látky v ovzduší (g/vozidlo)	507,3	495,8	449,6	-9,3 %
Emisie VOC (prchavé organické zlúčeniny) (kg/vozidlo)	5,7	5,9	5,7	-3,4%
Látky znečisťujúce vodu (g/vozidlo)	97,1	102,2	91,6	-10,4%

Zdroj: Pr.Kia (2021)

2.4 Green automobily Kia Motors Corporation

Green automobily sú budúcnosťou mobility, preto automobilové spoločnosti pracujú na rôznych inováciách a technológiách, ktoré zmenia ich systém od dizajnu až po koncový produkt tak, aby mala ich produkcia minimálne následky na životné prostredie. Spoločnosť Kia Motors taktiež uviedla na svoj trh ekologické autá, ktorých kvalitu dosvedčujú aj rôzne ocenenia, ktoré podnik získal.

2.4.1 Eco Electric – Ekologické elektrické vozidlá

Pre zákazníkov, ktorí sa starajú o kvalitu ovzdušia, ale aj života, sa stali novou voľbou ekologické automobily. Kia Motors preto posilňuje svoju ekologickú ponuku vozidiel. Spoločnosť plánuje do roku 2025 rozšíriť svoju ponuku, a tak mať až 18 elektrických modelov, tvrdí Kia Motors Sustainability Report (2019). Ekologické vozidlá značky Kia dnes predstavujú

vozidlá Soul Booster EV a Niro EV. Okrem toho sa pripravuje aj nová Optima HEV (hybridné elektrické vozidlo) a model PHEV (Plug in hybridné elektrické vozidlo) od Cee'd.

2.4.2 HEV – Hybridné elektrické vozidlá

Kia Motors Sustainability Report (2019) hovorí o výhodách hybridných vozidiel. Tieto vozidlá integrujú výhody elektrického motora a spaľovacieho motora a taktiež sa snažia o odstránenie ich nedostatkov. V porovnaní s bežnými vozidlami, HEV vozidlá majú vyššiu palivovú účinnosť, ktorá pochádza z motora na batériu, tá využíva opakovane energiu produkovanú brzdením na nabitie batérie motora, ktorá sa naštartuje počas jazdy nízkou rýchlosťou. Prostredníctvom toho sa znižujú výfukové emisie, tým pádom sa naplňajú emisné predpisy.

Spoločnosť Kia začala rad HEV s vozidlami Optima, v roku 2011, a Cadenza, rok 2013. Podľa Kia Motors Sustainability Report (2019) Kia okrem toho pridala do svojich radov HEV aj rad Niro. Tento rad bol navrhnutý pre ekologické pohonné jednotky. Spoločnosti sa podarilo prepojiť silné stránky SUV a hybridných modelov. Ekologickosť a hospodárnosť hybridného vozidla dokazuje jeho palivová úspornosť (19,5 km/l) a emisie uhlíka (79g/km). Niro HEV majú batérie umiestnené pod zadným sedadlom a tak neobmedzujú priestor pre cestujúcich. Životnosť batérie Niro HEV si získala vysokú dôveryhodnosť na trhu. HEV modely od spoločnosti KIA získali status najpredávanejších hybridných automobilov v Kórei za rok 2017.

2.4.3 PHEV – Plug in hybridné elektrické vozidlá

PHEV vozidlá vyvracajú konvečné predstavy o ich obmedzenom výkone, ako o cene za ich ekologické prevedenie. V dnešnej dobe sa stali výhodnou voľbou, ak ide o výber ekologického a kvalitného automobilu. Model Niro PHEV je zobrazený na obrázku číslo 2., Kia v roku 2018 predala 14 267 kusov vozidiel z tohto radu na medzinárodnej úrovni, čím zvýšila objem predaja až štvornásobne, spomína Kia Motors Sustainability Report (2019). Takémuto objemu pomohlo aj rozšírenie trhu do Severnej Ameriky a Európy. Model Niro PHEV 2019 okrem iného využíva režim jazdy ECO, ktorého výhodou je, že je schopný regulovať množstvo rekuperačného brzdenia, a tým zvyšuje jeho palivovú účinnosť. Taktiež obsahuje vysokoúčinnú batériu, ktorá predĺžila potenciál plného rozsahu na jedno nabitie v elektrickom režime na 40 km, tvrdí autor. Vozidlo tak môže jazdiť na krátke vzdialenosti v režime EV a na dlhšie vzdialenosti sa prepne do hybridného režimu. Prostredníctvom toho sa teda znižujú obavy z nedostatočnej infraštruktúry elektrického nabíjania, ktorá je nepostačujúca vo väčšine krajín.



Obrázok 2 Automobil Niro PHEV (Kia Worldwide, 2021)

2.4.4 EV – Elektrické vozidlá

Globálny dopyt po ekologických automobiloch zvýšili neustále zväčšujúce sa obavy zo znečisťovania ovzdušia, popisuje Kia Worldwide (2021). Elektrické vozidlá sa prejavili ako kritický aspekt budúcej mobility. Tieto automobily sú klasifikované ako zelené autá, keďže ich poháňačom je elektrina z batérie. Batériové motory majú vyššiu energetickú účinnosť, ktorá je v porovnaní so spaľovacím motorom dvojnásobná, vďaka tomu, že šetrí elektrickú energiu pri spätnom chode motora počas akcelerácie. Podľa Kia Motors Sustainability Report (2019) v roku 2011 Kia uviedla svoje prvé elektrické vozidlo Ray EV, neskôr zase model Soul EV a od roku 2014 inovuje každý model. V roku 2018 Kia predstavila Niro EV, ktorý ma výrazne lepší výkon v jazdnom rozsahu. Tento model regeneruje elektrinu z výfukového tepla a brzdnnej sily tým, že číta okolité podmienky. Niro EV bol ocenený ako auto roka na What car? Awards. Soul Booster EV je model, ktorý bol predstavený na trhu v roku 2019. Ten zvýšil kapacitu batérie o viac ako dvojnásobok, čo umožňuje najväčší rozsah a to až 386 km.

2.4.5 FCEV – Elektrické vozidlá na palivové články

FCEV (elektrické vozidlá na palivové články) sú vozidlá, ktoré sú poháňané elektrinou vyrábanou z chémie medzi vodíkom a kyslíkom. Tieto automobily, okrem čistej vody, netvoria žiadne iné emisie. Aj napriek tomu boli vďaka nedostatku adekvátnej infraštruktúry považované za nedostupné. Avšak ani to nezabránilo rastu ich podielu na trhu, čo je možné zdôvodniť ich silou rýchleho nabíjania, ktoré sa môže vyrovnáť dopĺňaniu PHM (pohonné hmoty). Od roku 1998 Kia vyvíja technológiu palivových článkov. Po Mohave FCEV prvej generácie z roku 2003 bol model druhej generácie v pilotnej prevádzke od roku 2008, popisuje Kia Motors Sustainability Report (2019). Dokáže prejsť 690 km na jedno nabitie a maximálna rýchlosť je 160 km/h. Štartovanie motora aj pri nízkych teplotách, až do -20 stupňov Celzia, umožňuje technológia nízkoteplotného štartovania. Spoločnosť pracuje na novej generácii,

ktorá bude mať zníženú hmotnosť karosérie o -15% v porovnaní s konvenčnými vozidlami. Prostredníctvom toho sa zvýši výkon a dosah až na 800km.

2.4.6 Predaj green vozidiel

Kia Motors Corporation získala vysokú hodnotu prostredníctvom svojich pokrokových technológií a kvalite na celom svete. Spoločnosť sa umiestnila na 78. priečke v zozname 100 najlepších značiek spoločnosti Interbrand s hodnotou medzinárodnej značky 6,4 miliárd USD. Od roku 2012 jej hodnota stále stúpa, spomína Pr.Kia (2021). Kia Motors prijíma zodpovedné kroky a postupy riadenia s cieľom vytvorenia trvalej a ekologickej kultúry a mobility. V tabuľke číslo 2 je zobrazený predaj green automobilov spoločnosti Kia Motors Corporation, ktorá vykazuje za rok 2020 predaných až 156 227 kusov týchto vozidiel, najväčšiu časť tvoria automobily HEV, ďalej PHEV a EV.

Tabuľka 2 Počet predaných kusov green automobilov v roku 2020

Typ green vozidla	Počet predaných kusov za rok 2020
HEV	102 384
PHEV	27 225
EV	26 668
Spolu	156 227

Zdroj: Kia Motors Sustainability Report (2019), upravené autorkou

2.5 Analýza komunikačných kanálov Kia Motors Corporation

Komunikačné kanály sú veľmi dôležitým prvkom pri tvorbe marketingu spoločností. Je to nástroj, ktorý napomáha k zvyšovaniu predaja a teda generovaniu vyšších ziskov. Spoločnosť Kia Motors využíva širokú škálu komunikačných kanálov, ktoré slúžia na komunikáciu so zákazníkmi, predstavovanie svojich noviniek, aktivít, podujatí a taktiež environmentálnych krokov.

2.5.1 Aspekty efektívneho marketingu Kia Motors Corporation

Aby bola spoločnosť schopná docieľiť marketing, ktorý bude efektívny a kvalitný, je potrebné, aby mala jasne zadané základné aspekty, ktoré sú popísané nižšie:

- identita značky – je hlavným aspektom, pretože pomáha zákazníkom rozlišovať ponuku jednej značky od ponuky inej značky. S identitou značky je silne spojené logo spoločnosti. Je to prvý znak, s ktorým sa zákazníci stretávajú. Je to znak, ktorý spája produkty s ich výrobcami. Logo značky má byť veľmi ľahko rozoznateľné, čo práve pri spoločnosti Kia Motors platí. Spoločnosť v januári 2021 vytvorila nové logo značky ako symbol ich zmeny. Ich nové logo, zobrazené na obrázku číslo 3, predstavuje odhodlanie tejto značky voči svojim zákazníkom, ale aj dôveru. Logo obsahuje prvky, ktoré majú zobrazovať symetriu či stúpanie. Okrem toho táto zmena naznačuje aj veľmi silné ciele spoločnosti, ktorá chce dosiahnuť vedúce postavenie v automobilovom priemysle budúcnosti. Je odhodlaná zlepšiť všetky aspekty svojho podnikania,



Obrázok 3 Logo spoločnosti (Kia Worldwide, 2021)

- cieľová skupina – pre Kia Motors je dôležité podchytiť široké spektrum zákazníkov vzhľadom k typu automobilov, ktoré produkujú. Automobily tejto značky nie sú určené len pre mladých ľudí, ale aj pre rodiny s deťmi, či staršie vekové skupiny. Do tejto skupiny patria aj športovci či milovníci rýchlej jazdy. Pri predaji green automobilov je potrebné zameranie na green zákazníkov, a to práve vytváraním obsahu, ktorý im dokáže predstaviť environmentálne kroky a myslenie značky Kia Motors. Práve Kia vytvára krátke videá, v ktorých prezentuje svoje kroky k ochrane životného prostredia, kde spája čistotu prírody a jej silu s profilom značky Kia,

- dizajn – pre spoločnosť je dôležité vytvoriť dizajn, ktorý zaujme zákazníka, a bude ho nabádať k opätovnému vráteniu sa na stránku a premýšľaniu o kontente, ktorý videl. Dôležitým aspektom je originalita a odlišnosť od konkurencie.

2.5.2 Digitálne marketingové kanály

Spoločnosť Kia Motors využíva rôzne spôsoby ako sa dostať do povedomia potenciálnych, ale aj aktuálnych zákazníkov. Medzi tie môžeme zaradiť aj digitálne marketingové kanály, medzi ktoré patria:

- Facebook – podľa Facebooku Kia Worldwide (2021) má Kia Motors Corporation na svojom facebookovom profile 4 284 437 sledujúcich. Kontent spoločnosti je dynamický a dravý, čím vykresľuje aj profilové znaky spoločnosti. Snaží sa dosiahnuť na ich cieľové skupiny, ktoré sa líšia. Patria tam mladí ľudia, ale aj rodiny s deťmi či starší ľudia. Targetovaním na tieto skupiny si spoločnosť vytvára veľmi širokú sieť zákazníkov. Ich príspevky sú konzistentné, ale nie sú pravidelné, čo prispieva k strate tých odberateľov. Kia využíva v menšej miere aj Influencer marketing, kde zapája do svojho marketingu celosvetovo známe osobnosti, ktoré majú veľké publikum, a tým aj veľký dosah. Tieto osobnosti spája so znakmi, ktoré sa spoločnosť snaží propagovať. K týmto znakom patrí napríklad bezpečnosť, sila, spojenie s prírodou alebo automobil, ktorý nie len pre jednotlivca ale aj pre rodinu. Spoločnosť taktiež zapája B2C (business to consumer) marketing, kde sa prostredníctvom rôznych videí snaží vyvolať emocionálnu reakciu, a tak poukázať na to, že spoločnosť má svoje hodnoty, ktoré sa snaží ponúknuť svojim zákazníkom. Taktiež sa zameriava na propagáciu svojich environmentálnych aktivít a green automobilov, ktoré má vo svojej ponuke, čím si dokáže podchytiť ekologických zákazníkov,
- Instagram – spoločnosť Kia má viacero profilov rozdelených podľa miesta, kde pôsobí. Podľa Instagramu Kia Motors Sales Slovakia (2021) má práve profil pre Slovenskú republiku 3 870 sledovateľov, zatiaľ čo celosvetový profil má podľa Instagramu Kia Worldwide (2021) 662 000 sledovateľov. Spoločnosť prostredníctvom Instagramu nie je schopná osloviť také široké spektrum zákazníkov, ku ktorým patrí aj staršia generácia, ktorú nezasiahne skoro vôbec. Príspevky nie sú pravidelné, a to sa odráža aj na počte sledovateľov. Práve prostredníctvom Instagramu sa Kia snaží zapojiť do svojho marketingu aj zákazníkov, a to prostredníctvom pridávania postov s vozidlom, ktoré následne prezdieľa. To dodáva zákazníkom pocit, že sú súčasťou Kia rodiny, a že nie sú „len“ zákazníkmi bez identity, ale podieľajú sa na tvorbe kontentu,

- LinkedIn – prostredníctvom siete LinkedInKia prispieva informáciami, videami a fotkami z prostredia spoločnosti, ale aj svojimi aktivitami či novými modelmi automobilov. Na tejto sieti Kia Motors disponuje 43 833 sledovateľmi, tvrdí LinkedIn Kia Worldwide (2021). Sieť slúži hlavne ako profesijná. Je určená pre potenciálnych uchádzačov o prácu, ktorí sa tu majú možnosť dozvedieť viac o spoločnosti. Kia Motors tu zdieľa podobný kontent ako na sieti Facebook, a preto LinkedIn nespĺňa svoj účel na 100%. Taktiež absentuje aktuálna ponuka práce v jednotlivých divíziách, čo je mínusom pre spoločnosť, keďže táto profesijná sieť je v zahraničí veľmi populárna a HR (human resources) spoločnosti je schopné vidieť profily uchádzačov s veľmi podrobnými informáciami o ich skúsenostiach, vzdelaní či záujmoch,
- KiaBuzz – táto platforma slúži ako „osobný“ blog Kia Motors Corporation, popisuje Pr.Kia (2021). Kontent tohto blogu je veľmi zaujímavý a aktuálny. Príspevky sa týkajú diania vo spoločnosti, ich neustálej práce na zlepšení ochrany životného prostredia, rôznych podujatí, súťaží a ocenení. Sú aktualizované pomerne často,
- YouTube – je jedným z komunikačných kanálov, ktoré využíva Kia je YouTube. Kanál s názvom KiaWorldwide má podľa YouTube Kia Worldwide (2021) 203 000 odoberateľov s počtom videí 236. Videá dosahujú sledovanosť do 10 000 zhliadnutí. Kia prispieva videami, v ktorých predstavuje svoje nové elektrické autá. Takýmto spôsobom sa snaží zvýšiť predaj automobilov a tiež zvýšiť povedomie o tom, že robiť kroky pre ochranu životného prostredia je čoraz viac dôležité.

2.6 Analýza obsahu green marketingovej komunikácie

Kia Motors Corporation je spoločnosť, ktorá sa snaží svojimi príspevkami presadzovať ekológiu a spopulárňovať ju. Pri tvorbe obsahu green marketingovej komunikácie propaguje svoje green automobily. Nezameriava sa iba na samotný produkt, ale aj na proces, ktorým tieto automobily prešli, od dizajnu, cez výrobu až po reklamu, či rôzne podujatia a iniciatívy, ktoré vytvára. Analýza sa zameriava na obsah, ktorý spoločnosť zdieľa na svojich webových stránkach, ale aj na sociálnych sieťach.

Kia Motors v januári 2021 predstavila svoje nové logo veľkolepou šou, kde uviedla aj svoje nové motto: „Movement that inspires“, čo v preklade znamená: „Pohyb, ktorý inšpiruje“, popisuje Press.Kia (2021). Na logu postavila aj celú svoju kampaň pre uvedenie nového modelu elektrického auta, ktoré spája so zmenou celej filozofie značky. Dňa 15.3.2021 uviedla na trh nový green automobil s názvom Kia EV6, jeho kampaň dosiahla podľa YouTube Kia Worldwide (2021) už 51 530 zhliadnutí na YouTube. Práve tento automobil je symbolom

zmeny celej spoločnosti, ktorá svoje automobily spája s prírodou. Svoju kampaň prepája so sloganmi ako záväzok do budúcnosti, človek a materiál, odvážne pre prírodu či objímať prírodu, čím jasne vyjadruje svoje stanovisko k prepojeniu svojej výroby s ochranou životného prostredia, spomína Press.Kia (2021). K propagácii green automobilov tak isto napomáhajú videá, kde objasňuje potenciálnym zákazníkom, ako fungujú systémy, ktoré sa nachádzajú v týchto automobiloch. Na svojich stránkach vysvetľuje výhody elektromobilov a odpovedá na základné otázky potenciálnych zákazníkov, ktorí ešte váhajú medzi kúpou green automobilu alebo konvenčného automobilu.

Spoločnosť sleduje rôzne investície a spolupráce, aby tak ponúkla kvalitné a ekologické riešenia mobility, popisuje Kia Motors Sustainability Report (2019). Taktiež podpísala partnerstvo so startupom vo sfére mobility, ktoré má názov CODE42. Jej hlavným cieľom je vytvoriť platformu, ktorá bude schopná integrovať mestskú mobilitu pomocou technológií autonómneho riadenia. Do tohto systému chce zahrnúť autá s vlastným pohonom, drony či doručovacie roboty, aby mohla zasiahnuť každú časť mobility. Kia taktiež investovala do spoločnosti KST Mobility, ktorá sa zaujíma o inteligentnú mobilitu. Cieľom je podporiť domáci taxi priemysel a popularizovať taxíky na elektrický pohon.

Spoločnosť podľa Press.Kia (2021) uviedla na trh aj novú aplikáciu s názvom „Go Electric“, ktorá odpovedá potenciálnym kupcom green vozidla na všetky otázky. Aplikácia objasňuje, ako fungujú rôzne hnacie sústavy, aký je rozdiel v ich jazdných vlastnostiach, taktiež vysvetľuje dobíjanie green automobilu. Zákazníci si budú môcť pomocou aplikácie vytvoriť vizualizáciu vozidla podľa farby, akú si vyberú, a pomocou rozšírenej reality budú vidieť vozidlo v skutočnom prostredí. Túto aplikáciu budú využívať aj predajcovia vozidiel, aby si pomohli pri objasnení funkcií green automobilov.

Kia Motors spustila v Európe iniciatívu #KiaSpoluVpohybe, ktorou chce pomôcť pri zotavení sa z problémov, ktoré COVID – 19 spôsobil zákazníkom či komunitám, spomína Press.Kia (2021). Kia taktiež pomáha zdravotníckym pracovníkom, ale aj lekárske organizáciám. Práve na Slovensku Kia prispela sumou 200 000 €, ktorá bola použitá na nákup pľúcnych ventilátorov. S cieľom zlepšiť ochranu seniorov Kia distribuovala 10 500 rúšok až 26 zariadeniam pre seniorov a taktiež nakúpila štyri pojazdné anesteziologické prístroje s ventilátormi v hodnote 140 000 €.

Spoločnosť Kia je taktiež spoločensky zodpovednou spoločnosťou, práve preto vytvára rôzne projekty, ktorých cieľom je pomôcť. Takýto projekt je aj The Green Light Project, ktorý podporuje vzdelávanie, odbornú prípravu, ale aj právo na zdravotnú starostlivosť, s cieľom podporiť miestne komunity, spomína Kia Sustainability Report (2019). V projekte je

12 komunit z Afriky a jedna komunita z Ázie. Tento projekt sa skladá zo základných centier, programov mobility a sebestačnosti.

Na oslavu svojho výročia založenia, podľa Výročnej správy Kia Motors (2019) Kia oznámila týždeň dobrovoľníckych aktivít Kia Green Light, kde ponúka celofiremné dobrovoľnícke aktivity zo všetkých svojich pracovísk. Tam patrí napríklad zalesňovanie či miestne programy čistenia s plnou podporou svojich dcérskych spoločností.

2.7 Analýza poslucháčov green marketingovej komunikácie

Pre zasiahanutie správnej cieľovej skupiny, je nutné stanoviť si koho chce spoločnosť svojimi green automobilmi osloviť. Správny targeting je dôležitou súčasťou marketingu, vie značne ovplyvniť predaj týchto výrobkov. V dnešnej dobe je pozícia ekológie a životného prostredia veľmi v popredí, ale je taktiež dôležité či sa týka bežných záležitostí, ako je separácia odpadu v domácnosti, alebo významnej udalosti, akou kúpa green automobilu. Z green marketingového mixu Kia Motors je možné skonštatovať, že cena je jedným z najdôležitejších faktorov pri výbere takého vozidla, a to vďaka vysokým vstupným nákladom. Preto je nutné zamerať sa na skupinu, ktorá je ochotná investovať do takéhoto nákupu, to znamená skupinu ľudí, ktorých príjem je značne vyšší. Taktiež je nutné, aby bol zákazník orientovaný ekologicky, aby to bol green zákazník. Zo všeobecného hľadiska má vyšší záujem o ochranu životného prostredia mladšia skupina obyvateľstva, takzvaní mileniáli alebo generácia Y, avšak podľa Truecar (2020) nakupuje viac green automobilov generácia X, a to na úrovni 39,8%, zatiaľ čo generácia Y na úrovni 34,9%.

Ďalším faktorom, ktorý je problémom pre zákazníkov, ktorí bývajú v centre mesta, je parkovanie, ale aj nabíjanie takéhoto vozidla. Okrem toho, že nabíjacie stanice nie sú ešte dostupné všade, ani mnoho bytových domov takúto vybavenosť neponúka, preto je lepšie sa zacieliť na zákazníkov žijúcich v takej oblasti, kde je dostatok nabíjacích staníc, tvrdí Truecar (2020). Ďalším nepriaznivým faktorom je dojazd green automobilu, v rámci plánovania dlhšej trasy, je nutné vedieť, kde si je auto možné dobiť, čo môže značne predĺžiť cestu do cieľa. Pre generáciu X a Z hraje dôležitú rolu aj dizajn automobilu. Green automobily svojím dizajnom ešte stále nevedia dobehnúť svoju konvenčnú konkurenciu, avšak automobilové spoločnosti vyvíjajú snahu aj o takéto uspokojenie potrieb zákazníkov.

2.8 Porovnanie green marketingovej komunikácie v automobilovom priemysle

Medzi najväčších výrobcov automobilov na Slovensku patrí Volkswagen SLOVAKIA a.s. a Kia Motors Slovakia s.r.o.. Obe spoločnosti majú vo svojom portfóliu green automobily,











ktoré sa snažia v čo najväčšom počte predat'. Práve k zvýšeniu ziskov z predaja green automobilov im vo veľkej miere pomáha marketing. Každá spoločnosť využíva rôzne komunikačné kanály, vo veľkej miere sa na propagáciu využívajú webové stránky, ale aj sociálne siete ako Facebook, Instagram či YouTube. Pre porovnanie green marketingovej komunikácie týchto spoločností boli využité ich oficiálne webové stránky, ktoré podniky využívajú na predstavenie svojich produktov, firemnej politiky, cez predaj, až po možnosti servisu.

Podľa Omniwebdesignleeds (2021) úspešnosť webových stránok stojí predovšetkým na jej obsahu. Obsah je veľmi dôležitý pre potenciálnych zákazníkov, všetky ostatné aspekty, ako dizajn či vizuály, hrajú sekundárnu, podpornú rolu a zvyšujú efektivitu. Základom pre kvalitnú webovú stránku je relevantný kontent, ktorý predstavuje posolstvo spoločnosti. Podľa autora kontent by sa mal zameriavať na publikum s cieľom osloviť ho a presvedčiť k aktivite. Ak je cieľom spoločnosti zobrazovať sa vysoko vo vyhľadávaniach, je nutné zlepšiť obsah, ktorý je pravidelne aktualizovaný.

Pri porovnávaní webových stránok spoločnosti Kia Motors Slovakia a Volkswagen SLOVAKIA boli hlavnými atribútmi dizajn a kontent, ktoré spoločnosti vytvárajú a zdieľajú.

Dizajn webových stránok Kia Motors Slovakia sa vyznačuje vzhľadom na vysokej úrovni, čo značke pomáha pri zvyšovaní dôveryhodnosti zákazníkov. V porovnaní s webovými stránkami Volkswagen SLOVAKIA sú na tom obe spoločnosti na podobnej úrovni. Úvodné stránky spoločností obsahujú logo, ktorým ich zákazník dokáže rozoznať od konkurencie. Obe značky umiestnili svoje logo do ľavého, horného rohu, pretože práve tu oko začne prirodzene skenovať webovú stránku. Logo Kia Motors predstavuje zmenu naprieč celou spoločnosťou a ich odhodlanie vyjsť v ústrety zákazníkovi. Logo Volkswagenu má vyjadrovať ich otvorenosť k novým trendom, a teda k elektromobilite. Spoločnosť Kia sa stretla s kritikou svojho loga, pretože je pre zákazníkov nečitateľné a evokuje iný názov, ako nesie značka, čo je pre spoločnosť nežiadúcim efektom. Úvodné stránky oboch spoločností sú veľmi podobné a nesú tie isté znaky, ktorými je navedenie zákazníka na preskúmanie automobilov danej značky alebo na prehliadnutie závodu. Vo veľkej miere spoločnosti vyzdvihujú do popredia elektrické automobily, ktoré majú kvalitnú a pútavú prezentáciu. Prehľad automobilov je pri oboch spoločnostiach jasný, obe ponúkajú pochopiteľné informácie, avšak Kia Motors svoje modely rozdeľuje do viacerých skupín: rodinné, mestské, prestížne či ekologické, čím zjednodušuje výber. Na obrázku číslo 4 je zobrazené rozdelenie autmobilov podľa modelu spoločnosti Kia Motors.

OBJAVTE VŠETKY MODELY

Všetky modely	Mestské	Rodinné	SUV/ Crossover	Prestížne	GT	Ekologické
Vyhľadajte cez FILTER svoje nové vozidlo						
 Picanto už od 10 490 EUR už od 112 EUR/mes.*	 Rio už od 10 690 EUR už od 113 EUR/mes.*	 Stonic už od 13 190 EUR už od 148 EUR/mes.*	 Ceed už od 13 890 EUR už od 143 EUR/mes.*	 Ceed SW už od 14 890 EUR už od 151 EUR/mes.*		
 Ceed SW PHEV už od 31 990 EUR už od 397 EUR/mes.*	 XCeed už od 18 190 EUR už od 200 EUR/mes.*	 XCeed PHEV už od 33 300 EUR už od 415 EUR/mes.*	 ProCeed už od 23 090 EUR už od 249 EUR/mes.*	 e-Soul už od 34 490 EUR už od 425 EUR/mes.*		

Obrázok 4 Rozdelenie automobilov Kia Motors podľa využitia (Kia Slovakia, 2021)

Volkswagen na svojich stránkach využíva aj efektívne farebné schémy, ktoré majú na zákazníka značný vplyv. Ich farebná schéma je podobná logu spoločnosti, ktoré je modré. Táto farba má pôsobiť upokojujúco a umiernené, zatiaľ čo Kia využíva čiernu, ktorá vyvolá stres a negáciu. Webové stránky spoločnosti Kia sú prehľadnejšie a jednoduchšie ako stránky Volkswagenu, čo umožňuje ich zákazníkom rýchlu orientáciu. Stránka Kia Motors ponúka navigáciu, čím sa vyhne zdĺhavému vyhľadávaniu, narozdiel od jej konkurencie.

Hlavným atribútom pri tvorbe marketingu je kvalitný obsah, ktorý je možné tvoriť pomocou rôznych foriem. Pri tvorbe obsahu obe spoločnosti využívajú na svojich stránkach rôzne vizuálne nástroje, ako snímky, ikony, grafiku či videá, ktorými vtiahujú diváka do diania. Tieto nástroje sú vo vysokej kvalite a správnej veľkosti a zameriavajú sa prevažne na predstavenie automobilov, na fungovanie technológií, ktoré sa v nich nachádzajú či rôzne návody pri dobíjaní elektromobilov alebo rady ako jazdiť úspornejšie. Obsah obe spoločnosti aktualizujú pravidelne a snažia sa vyzdvihnúť do popredia novinky. Spoločnosti prepájajú webové stránky so svojimi sociálnymi sieťami, ktorými vedú vo veľkom rozsahu osloviť aj iné skupiny potenciálnych zákazníkov. Obe stránky využívajú okrem tradičných sociálnych sietí aj svoj vlastný blog, kde ponúkajú rôzne tipy, triky a výsledky testovania automobilov. Spoločnosti vo veľkej miere informujú o svojich pokrokoch v rámci ekológie a o pripravovaných novinkách elektrických automobilov.

Na webových stránkach oboch spoločností chýba interakcia so zákazníkmi, ktorí nemajú možnosť konzultovať svoje otázky pomocou online chatu. Týmto spoločnosti strácajú kontakt so svojimi potenciálnymi zákazníkmi a oslabujú engagment. Taktiež absentuje výzva k akcii. Spoločnosti nevyzývajú svojich zákazníkov, aby sa pridali k odoberaniu ich newslettera, ak zákazník takúto službu chce využiť, musí si formulár k odoberaniu vyhľadať. Chýba interakcia so zákazníkmi alebo odoberateľmi na sociálnych sieťach, kde spoločnosti nereagujú na otázky, či komentáre, čo zákazníci považujú za nenaplnenie ich potrieb.

Obe spoločnosti sa snažia priblížiť zákazníkovi aj svojimi službami, ktoré je možné vyhľadať na ich webových stránkach. Medzi tieto služby patrí servis, starostlivosť či náhradné diely. Kia počtom svojich servisov prevyšuje Volkswagen. Ten ale ponúka rôzne zľavové kupóny pre majiteľov automobilov vo veku štyri a viac rokov. Spoločnosť Volkswagen zabezpečuje aj zber starých vozidiel tak, aby neohrozovali životné prostredie v špeciálne vybudovaných systémoch zberu. Obe spoločnosti ponúkajú náhradnú mobilitu pre prípad, ak oprava automobilu trvá dlhší čas. Spoločnosť Kia po vykonaní servisu tvorí prieskum spokojnosti, čím vie odhadnúť spätnú väzbu a zlepšovať svoje služby.

Kia Motors Slovakia a Volkswagen SLOVAKIA sú spoločnosti, ktoré patria medzi významných producentov automobilov na svete. Ich webové stránky tomu odpovedajú a sú na veľmi dobrej úrovni, aj keď interakcia so zákazníkmi je atribút, ktorý stagnuje pri oboch aj napriek tomu, že komunikácia je jedným z hlavných pilierov dobrého marketingu.

2.9 SWOT analýza

SWOT analýza je efektívna technika, ktorá sa zameriava na zhodnotenie vonkajších a vnútorných faktorov, ktoré majú vplyv na úspešnosť spoločnosti. Týmto faktormi sú silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby. SWOT analýza bola vytvorená pomocou brainstormingu, ktorý prebiehal v dvoch kolách, a to 28.9.2020 a 5.10.2020. Analýza bola vykonávaná s tromi expertmi, ktorí sa pohybujú vo sfére automobilového priemyslu. Všetky výsledky sú priemerom, na ktorom sa tím expertov zhodol.

2.9.1 S-W analýza

Podľa Archiv.mpc-edu (2017) je prvým krokom pri analýze SWOT identifikácia silných a slabých stránok a taktiež príležitostí a hrozieb. Pri analýze sú jednotlivým faktorom pridelené hodnoty výkonnosti v intervale od 1 do 5. Následne sú každému faktoru pridelené váhy podľa dôležitosti. Tie sú v rozmedzí od 0 – 1, pričom súčet všetkých váh nemôže prekročiť hodnotu 1. Čím je faktor dôležitejší, tým vyššiu bude mať váhu.

Podľa autora je ďalej nutné vynásobiť hodnotu výkonnosti s váhou, výsledné hodnoty sú následne sčítané.

Pre spoločnosť Kia Motors Corporation boli pomocou brainstormingu s tímom expertov identifikované silné a slabé stránky na základe green marketingovej analýzy, zameranej na analýzu jej green aktivít, komunikačných kanálov, ktoré využíva a taktiež na obsah toho, čo a komu komunikuje. Silné faktory predstavujú to, v čom má spoločnosť konkurenčnú výhodu, slabé stránky zase to, v čom je potrebné sa zlepšiť. Tieto faktory sú zobrazené v tabuľke číslo 3.

Tabuľka 3 Silné a slabé stránky spoločnosti

Silné stránky spoločnosti	Slabé stránky spoločnosti
Využívanie Influencer marketingu	Nepravidelnosť v publikovaní príspevkov
Široká ponuka green automobilov	Slabý Word of Mouth marketing
Dôveryhodný image green značky	Slabé zapojenie sa do environmentálnych podujatí
Vytváranie krokov na ochranu životného prostredia	Absencia Affiliate marketingu

Zdroj: autorka

Na základe identifikovaných silných stránok spoločnosti sú v tabuľke číslo 4 tieto stránky ohodnotené podľa ich výkonnosti a váhy.

Tabuľka 4 Analýza silných stránok

Poradie	Silné stránky	Výkonnosť <1 – 5>	Váha (0 – 1)	Výsledná hodnota
1.	Využívanie Influencer marketingu	4	0,2	0,8
2.	Široká ponuka green automobilov	5	0,3	1,5
3.	Dôveryhodný image green značky	4	0,2	0,8
4.	Vytváranie krokov na ochranu životného prostredia	5	0,3	1,5
Spolu				4,6

Zdroj: autorka

Slabé stránky, ktoré boli identifikované spoločnosti Kia Motors, sú v tabuľke číslo 5 ohodnotené podľa ich výkonnosti a váhy.

Tabuľka 5 Analýza slabých stránok

Poradie	Slabé stránky	Výkonnosť <1 - 5>	Váha (0 – 1)	Výsledná hodnota
1.	Nepriavidelnosť v publikovaní príspevkov	5	0,30	1,50
2.	Slabý Word of Mouth marketing	4	0,2	0,80
3.	Nedostatočné zapojenie sa do environmentálnych podujatí	5	0,35	1,75
4.	Nedostatočný Affiliate marketing	3	0,15	0,45
Spolu				4,50

Zdroj: autorka

Na základe výslednej hodnoty z týchto tabuliek je možné zhodnotiť, že slabé stránky spoločnosti Kia Motors neprevažujú nad silnými stránkami, a teda spoločnosť je schopná naďalej napredovať a tvoriť kroky, ktoré k jej rastu prispievajú.

2.9.2 O – T analýza

V tabuľke číslo 6 sú identifikované príležitosti a hrozby spoločnosti Kia Motors. Tieto faktory predstavujú vplyvy vonkajšieho prostredia na spoločnosť. Príležitosti sú pre podnik motiváciou, v ktorej môže napredovať, a hrozby predstavujú riziko, ktorému je nutné sa vyvarovať a konať kroky na ich predídenie.

Tabuľka 6 Príležitosti a hrozby spoločnosti

Príležitosti	Hrozby
Byť lídrom vo výrobe green automobilov	Stále väčšia konkurencia
Spolupráca s ďalšími výrobcami green automobilov	Tlak na dodržiavanie EÚ noriem
Neustále znižovanie emisií pri výrobe	Obtiažnosť recyklácie akumulátorov
Organizácia podujatí na pomoc životnému prostrediu	Nedostatočná infraštruktúra pre green automobily

Zdroj: autorka

V tabuľke číslo 7 sú ohodnotené príležitosti z hľadiska výkonnosti a váhy.

Tabuľka 7 Analýza príležitostí

Poradie	Príležitosti	Výkonnosť <1 – 5>	Váha (0 – 1)	Výsledná hodnota
1.	Byť lídrom vo výrobe green automobilov	5	0,30	1,50
2.	Spolupráca s ďalšími výrobcami green automobilov	2	0,15	0,30
3.	Neustále znižovanie emisií pri výrobe	5	0,40	2,00
4.	Organizácia podujatí na pomoc životnému prostrediu	3	0,15	0,45
Spolu				4,25

Zdroj: autorka

V tabuľke číslo 8 sú ohodnotené hrozby z hľadiska výkonnosti a váhy.

Tabuľka 8 Analýza hrozieb

Poradie	Hrozby	Výkonnosť <1 - 5>	Váha (0 – 1)	Výsledná hodnota
1.	Stále väčšia konkurencia	4	0,3	1,2
2.	Tlak na dodržiavanie EÚ noriem	3	0,3	0,9
3.	Obtiažnosť recyklácie akumulátorov	4	0,2	0,8
4.	Nedostatočná infraštruktúra pre green automobily	5	0,2	1,0
Spolu				3,9

Zdroj: autorka

2.9.3 Výsledky SWOT analýzy

Na základe výsledkov, ktoré boli dosiahnuté, je možné skonštatovať, že silné stránky prevyšujú tie slabé a príležitosti zase hrozby. Z tohto hľadiska je spoločnosť v dobrej pozícii, pretože nie je ničím významne ohrozená, a tak je schopná napredovať a dosahovať svoje ciele.

Pre získanie konečnej hodnoty je nutné zistiť rozdiel medzi internou časťou SWOT analýzy a teda medzi silnými a slabými stránkami, a externou časťou, čiže medzi príležitosťami a hrozbami. Tento rozdiel je zobrazený v tabuľke číslo 9.

Tabuľka 9 Výsledné hodnoty SWOT analýzy

Rozdiel medzi internou a externou časťou SWOT analýzy	Výsledná hodnota
$\sum S - \sum W = 4,60 - 4,50$	0,10
$\sum O - \sum T = 4,25 - 3,90$	0,35

Zdroj: autorka

Podľa výsledkov je možné určiť, že silné stránky spoločnosti jemne prevažujú nad slabšími stránkami, a že príležitosti prevažujú nad hrozbami. Z toho vyplýva, že spoločnosť je schopná napredovať a stále skvalitňovať svoje služby a vyplniť medzery tam, kde je to potrebné. Kia Motors nemá významné hrozby, ktoré by mohli zneistiť jej postavenie na trhu, a preto je schopná napredovať, neustále sa zlepšovať a generovať stále vyššie zisky.

2.10 Zhrnutie analýzy green marketingovej komunikácie

Pre analýzu green marketingovej komunikácie v automobilovom priemysle bola vybraná spoločnosť Kia Motors Corporation. Jej divízia v slovenskom meste Žilina vznikla v roku 2004 ako 1. európsky automobilový závod na Slovensku. Táto divízia má 3700 zamestnancov a vykazuje zisk za rok 2019 vo výške 318 613 000€. Kia vyrába osem green automobilov. Tie sa delia na elektrické, hybridné a Plugin Hybrid. Cena najlacnejšieho z nich začína na sume 23 490€ a ide o model Kia Niro. Kia predala za rok 2020 až 156 227 kusov green automobilov. Spoločnosť si stanovila svoju environmentálnu politiku, ktorú sa snaží dodržiavať. Súčasťou tejto politiky sú tri piliere a to: odpad ako zdroj, environmentálne povedomie, riadenie, spolupráca a výroba energie a znižovanie emisií. Spoločnosť vykonáva svoju činnosť v súlade s environmentálnymi predpismi a normami ISO 14001:2015.

Kia Motors Corporation využíva pre svoj green marketing rôzne komunikačné kanály, ku ktorým sa radia Facebook, Instagram, LinkedIn, KiaBuzz či YouTube. Všetky využíva aktívne, kontent je prispôsobený cieľovým skupinám a jej interakcia je na dobrej úrovni, avšak sú tam značné medzery. Obsah, ktorý sa spoločnosť snaží komunikovať odoberateľom, sa nesie v duchu ich sloganov a snaží sa zameriavať na green automobil už od jeho dizajnu, cez výrobu až po reklamu. Tak isto ponúka rôzne pomocné videá o tom, ako fungujú systémy zabudované v automobiloch. Medzi hlavných poslucháčov patria skupiny ľudí z generácie Z a X, ktorí sa podieľajú na kúpe green automobilov najviac. Kia Motors má svoje webové stránky na veľmi dobrej úrovni a v porovnaní s Volkswagen SLOVAKIA má svoje stránky prehľadnejšie, taktiež má modely automobilov rozdelené do rôznych kategórií, čo je pre potencionálneho zákazníka jednoduchšie pri výbere.

V poslednej kapitole bola vykonaná analýza SWOT, kde boli spoločnosti Kia Motors analyzované silné a slabé stránky a príležitosti a hrozby. Medzi silné stránky patrí široká ponuka green automobilov či dôveryhodný image green značky. Za slabé stránky je možné označiť nedostatočný Word of Mouth marketing, k príležitostiam bolo priradené neustále znižovanie emisií vo výrobe či byť lídrom vo výrobe green automobilov. Hrozby pre spoločnosť predstavuje stále väčšia konkurencia alebo tlak na dodržiavanie noriem zo strany

EÚ. Pri tejto analýze však bolo zistené, že silné stránky jemne prevažujú nad slabými a príležitosti zase prevažujú nad hrozbami. Výsledok SWOT analýzy teda naznačuje, že Kia Motors Corporation je schopná rásť aj naďalej a naplňať svoje ciele.

3 NÁVRH NA ZLEPŠENIE GREEN MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Spoločnosť Kia Motors je podnikom, ktorý má významné postavenie ako producent automobilov na Slovensku. Okrem konvenčných automobilov vyrába aj green vozidlá, ktoré sa stávajú mobilitou budúcnosti. Aj vďaka tomu musí spoločnosť prispôbovať svoj marketing novým potrebám zákazníkov tak, aby ich bola schopná uspokojiť.

Na základe výsledkov SWOT analýzy z predchádzajúcej kapitoly, kde boli analyzované interné a externé faktory spoločnosti, sú v tejto kapitole predložené návrhy na zlepšenie green marketingovej komunikácie spoločnosti Kia Motors. Návrhy na zlepšenie boli zacielené na faktory, ktoré sa pomocou tímu expertov vyselektovali ako tie, na ktoré by sa spoločnosť mala zamerať prednostne. Tieto faktory boli vybrané pomocou brainstormingu.

3.1 Marketingová kampaň pre spoločnosť Kia Motors Slovakia

Pre spoločnosť Kia Motors bude vytvorená marketingová kampaň, ktorá je zameraná na zlepšenie green marketingovej komunikácie. Táto kampaň je tvorená na základe faktorov, ktoré boli vyselektované tímom expertov ako tie, ktoré sú pre spoločnosť Kia dôležité, a je potrebné pracovať na ich zlepšení.

Pred začiatkom marketingovej kampane bola dva mesiace vopred vytvorená kreatíva, ktorá je vhodná pre spoločnosť Kia Motors, a obsahuje faktory stanovené expertmi. Táto kreatíva prešla dvomi pripomienkovými kolami, kde bol upravovaný kontent, scenár, príspevky a spolupráce. Pripomienkové kolá prebiehali 22.3.2021 a 29.3.2021.

Marketingová kampaň je naplánovaná na dva mesiace, postupne sa budú do tejto kampane zapájať faktory z internej, ale aj externej časti tak, aby vo výsledku bola green marketingová komunikácia spoločnosti na vysokej úrovni. Marketingová kampaň Kia Motors Slovakia je zobrazená v prílohe A.

V nasledujúcich podkapitolách sú popísané všetky faktory, ktoré boli zapojené do marketingovej kampane, ale aj spôsoby, akými boli zaimplementované. Tieto faktory sú rozdelené na interné a externé, boli navrhnuté v predchádzajúcej SWOT analýze.

3.2 Návrhy v kontexte interných faktorov

Medzi interné faktory patria silné a slabé stránky spoločnosti. K silným stránkam Kia Motors je možné zaradiť širokú ponuku green automobilov, využívanie Influencer marketingu, dôveryhodný image green značky či neustále vytváranie krokov k ochrane životného prostredia. Tieto stránky spoločnosti sú na dobrej úrovni a spoločnosť sa v ich plnení posúva

dopredu. Pre zlepšenie green marketingovej komunikácie by sa však spoločnosť mala zamerať na slabé stránky. Tvorba marketingovej kampane pre spoločnosť je orientovaná práve na nich a implementuje návrhy na ich zlepšenie. K slabým stránkam spoločnosti Kia Motors na základe výsledkov SWOT analýzy patrí:

- nepravidelnosť v publikovaní príspevkov,
- slabý Word of Mouth marketing,
- nedostatočný Affiliate marketing,
- nedostatočné zapojenie sa do environmentálnych podujatí.

3.2.1 Publikovanie príspevkov na sociálnych sieťach

Spoločnosť Kia Motors je aktívna nielen na webových stránkach, ale aj na sociálnych sieťach, či na svojom blogu, ktoré sú však celosvetové. Ak ide o siete či stránky zamerané len na slovenský trh či zákazníkov, je možné vidieť značný rozdiel. Na svojej instagramovej sieti má Kia Worldwide až 661 tisíc sledovateľov s 2 246 príspevkami, zatiaľ čo Kia Motors Sales Slovakia dosiahla 3 919 sledovateľov, s počtom príspevkov 554. Na Facebooku je rozdiel taktiež veľký, Kia Worldwide má 4,2 milóna sledujúcich a Kia Motors Sales Slovakia 64 tisíc. Keď ide o sociálne siete, je veľmi dôležitý kontent a pravidelnosť v jeho prispievaní, keďže rozdiel v rámci sledujúcich celosvetovo a v rámci Slovenska bude stále veľmi značný. Pre spoločnosť Kia Motors je v prvých dvoch týždňoch marketingovej kampane navrhnutá launchingová kampaň pre green automobily tak, aby sa tieto automobily dostali do širšieho povedomia zákazníkov. Táto časť kampane sa bude zameriavať na sociálne siete. Pre platformu YouTube budú vytvorené krátke non skippable videá, ktoré sa začnú uverejňovať postupne počas dvoch týždňov, ale budú dostupné aj počas celého trvania marketingovej kampane. Videá sú zamerané na:

- launching green automobilov,
- moderný dizajn,
- výhody, ktoré tieto automobily ponúkajú.

Na platforme Instagram, LinkedIn a Facebook budú počas týchto týždňov uverejňované príspevky, ktoré majú za úlohu nabádať ľudí, aby sa o tieto vozidlá zaujímali viac. Príspevky budú vo formáte fotiek a bannerov, taktiež sa prostredníctvom Messengeru budú užívateľom zobrazovať krátke správy o vozidlách. Uverejňovanie príspevkov sa bude spravovať prostredníctvom Business Manager, ktorý slúži na správu sociálnych sietí.

Spoločnosť Kia Motors môže využiť outsourcingovú spoločnosť, ktorá sa zameriava na tvorbu a spravovanie sociálnych sietí. Tieto spoločnosti často využívajú podniky, ktoré

nedosahujú potrebné čísla, a nemajú takú veľkú odozvu, čo je mínusom pri zvyšovaní ziskov. Okrem outsourcingovej spoločnosti môže samotná Kia počas tejto kampane uverejňovať príspevky na Instagrame zo života podniku. Príspevky sa budú zameriavať priamo na výrobu týchto vozidiel, ale tiež na recenzie od reálnych zákazníkov, ktorí takýto automobil už vlastní.

3.2.2 Word of Mouth marketing

Karlíček et al. (2010) popisujú slovné spojenie Word of Mouth marketing alebo WOM ako jedno z najviac využívaných výrazov v rámci marketingu za poslednú dobu. Tento druh marketingu opisuje odporúčania a neformálne rozhovory o rôznych produktoch a službách od už existujúcich alebo potenciálnych zákazníkov. Tieto odporúčania aj rozhovory majú veľký dopad na predaj vďaka svojej dôveryhodnosti. Ľudia majú tendenciu zdieľať svoje presvedčenia či už o elektronike, automobiloch alebo investíciách so svojimi rodinnými príslušníkmi, priateľmi alebo známymi. Takýto druh informácií má veľmi významný vplyv pri rozhodovaní zákazníka. Podľa autorov dopad Word of Mouth marketingu vo veľkej miere prevyšuje dopad marketingového úsilia.

Gildin (2003) hovorí, že tento druh marketingu môže byť pozitívny, ale aj negatívny. Pozitívny Word of Mouth marketing môže byť pre podporu podnikania spoločnosti silným nástrojom, avšak negatívny môže znamenať katastrofálne zhoršenie imidžu a reputácie spoločnosti. Autorka ďalej hovorí, že zákazníci, ktorí majú negatívne skúsenosti, majú väčšiu tendenciu šíriť ich medzi ľuďmi, ako keď je ich skúsenosť pozitívna. Emocionálna angažovanosť môže byť veľmi dobrým prediktorom toho, koľko ľudí povie o svojej skúsenosti ďalej. Veľké množstvo ľudí má veľmi silnú emóciu, ak ide o ich automobil, takže môžu zdieľať svoje pocity s vyšším počtom priateľov a známych. Zákazníci majú väčšiu tendenciu hovoriť o originálnych a neočakávaných zážitkoch, naopak, o obyčajnom hovoria menej. Aby mohli informáciu poslať ďalej, musí byť mimoriadne dobrá alebo zlá.

Spoločnosť Kia Motors využíva WOM marketing v menšej miere ako jej konkurencia, práve preto je potrebné, aby ho posilnila, a tým ovplyvnila aj predaj svojich green automobilov. Druhá časť marketingovej kampane bude zameraná na WOM marketing a bude prebiehať v treťom a štvrtom týždni. V tejto časti sa do kampane pridajú aj influenceri, ktorí upozornia na kampaň spoločnosti Kia.

Influencer marketing je jednou z možností, ako posilniť WOM, pri ktorej sa dajú využiť populárne sociálne siete, ako je Instagram či Facebook, prostredníctvom influencerov. Pri Influencer marketingu musí spoločnosť influencerovi zaplatiť za spoluprácu, aby propagoval jeho produkty, spoločnosť tak získa určitú kontrolu nad tým, čo uverejňuje, a akým spôsobom

to propaguje. Ďalšou možnosťou je využitie barterového obchodu, keď sa tovar alebo služba mení za iný tovar alebo službu. Pri tomto spôsobe propagácie spoločnosť Kia Motors môže osloviť influencerov zo Slovenska, ktorí však majú veľký zásah, to znamená, že daný influencer musí mať určitú základňu followerov, ktorí spadajú do skupiny potencionálnych zákazníkov. Táto skupina by mala zahŕňať hlavne generáciu Y a X, keďže práve tá má najväčší záujem o ekológiu a najviac nakupuje green automobily. Pri takomto druhu spolupráce je možný aj barterový obchod, čo by mohlo byť pre spoločnosť Kia veľmi výhodné a finančne menej náročné. Takéto spolupráce väčšinou využívajú influenceri, ktorí sú na Slovensku veľmi známi.

Pre spoločnosť Kia Motors boli zvolení ako vhodní influenceri Michal Sabo a Kristína Tormová. Títo influenceri sú na Slovensku veľmi známi a patria do skupiny ľudí s green myslením, čiže prejavujú vysoký záujem o ochranu životného prostredia. Ich sociálne siete sú vo veľkej miere zamerané na využívanie recyklovateľných a znovu použiteľných obalov, prostriedkov, taktiež na znižovanie odpadu či zber odpadu a podobne.

Počas tretieho a štvrtého týždňa kampane by mohla Kia v rámci barterovej výmeny využiť svoje green automobily, ktoré by influencerovi poskytla na určitý čas. Influencer počas a po testovaní vozidla musí uverejňovať posty, fotky, videá, kde prezentuje túto značku, a hovorí o výhodách green automobilov. Taktiež môže poskytovať sledovateľom rady a návody, ako a kde dobíjať automobil, či ako využívať systémy, ktorými automobil disponuje. Influencer môže zapájať svojich followerov do rôznych diskusií o pozitívach green vozidiel. Spoločnosť Kia môže poskytnúť svoje reklamné predmety do rôznych ekologických súťaží či kvízov, ktoré influencer vytvorí, a následne nimi obdaruje niekoho zo zúčastnených. Tieto posty je nutné uverejňovať pravidelne, a to dva príspevky v rámci dňa, štyri videá počas týždňa a dvakrát vytvorenie súťaže alebo diskusie.

Počas publikovania na sociálnych sieťach je dôležité využívať jednotný a ľahko identifikovateľný hashtag. Hashtag je ďalším atribútom pri zlepšení Word of Mouth marketingu. Síce je to subtílly spôsob, ako presvedčiť zákazníkov, aby uskutočňovali WOM, ale je veľmi jednoduchý a finančne nenáročný. Kia by mohla použiť hashtag spojený s názvom spoločnosti ako #kiagogreen, #kialovesgreen, #greenwayofkia, #kiaspreadgreen. Aj keď je zložité sledovať, či k predaju dopomohol aj takýto spôsob, ale je to jednoduchá taktika, ktorá napomáha budovať väčšie povedomie o spoločnosti a o jej green aktivitách a automobiloch.

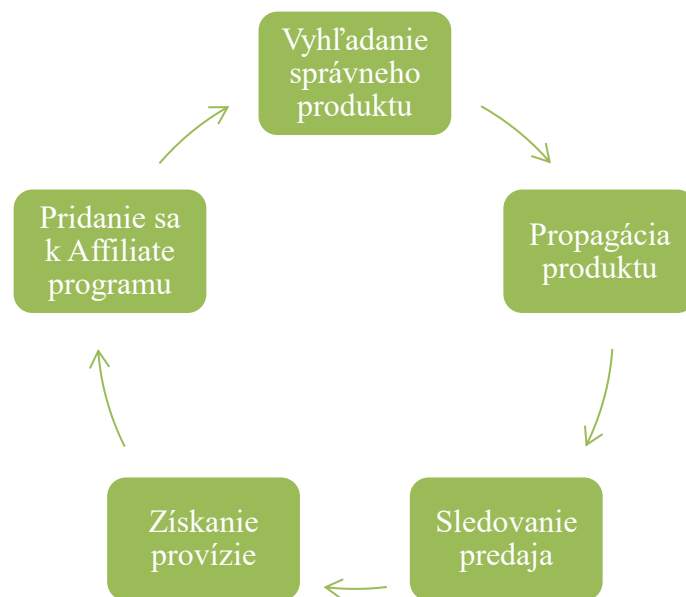
Počas kampane je nutné podporiť WOM medzi potenciálnymi zákazníkmi. Kia Motors by pre zlepšenie WOM mala podniknúť niečo extrémne, mimoriadne a originálne, čo ľudí prinúti o tom rozprávať ďalej. Kia by v rámci kampane mohla v piatom týždni, vytvoriť súťaž o mesačné testovanie green automobilu pre dvoch výhercov. Súťaž bude založená na vytvorení

najkrajšieho automobilu z recyklovateľných materiálov v životnej veľkosti, ktorý bude vystavený v showroome Kia Motors. Vyhlásenie súťaže môže prebiehať okrem sociálnych sietí aj prostredníctvom rádia Expres, ktoré je podľa Teraz (2019) najpočúvanejším rádiom na Slovensku.

3.2.3 Affiliate marketing

Shopify (2021) hovorí o Affiliate marketingu ako o taktike online predaja, ktorá umožňuje spoločnosti zvyšovať zisky tým, že poskytuje ostatným, ktorí sa tiež zameriavajú na podobné alebo rovnaké skupiny zákazníkov, čiže „pridružené spoločnosti“, získať províziu odporúčaním takéhoto produktu iným potenciálnym zákazníkom. Tento druh marketingu umožňuje pridruženým spoločnostiam získať určité percento z tržieb na predaji produktov. Affiliate marketing zahŕňa sprostredkovanie produktu alebo služby ich zdieľaním, či už na sociálnych sieťach, blogoch, vlogoch alebo na internetových stránkach.

Affiliate partner získa províziu z každého predaja, ktorý sa uskutoční cez jedinečný odkaz, ktorý je spojený s jeho odporúčaním. Pre lepšie pochopenie Affiliate marketingu je jeho princíp zobrazený na obrázku číslo 5..



Obrázok 5Princíp Affiliate marketingu (Celorisdesigns, 2021)

V rámci šiesteho týždňa marketingovej kampane bol pre spoločnosť Kia Motors navrhnutý Affiliate program v spojení so sieťou Dognet. Je to platforma, kde sa nachádza sieť publisherov a inzerentov. Inzerent je daná spoločnosť, eshop a publisher môže byť blog, vlog,

magazín či influencer. Spoločnosti Kia Motors by mohol byť ponúknutý ako publisher blog MôjElektromobil, ktorý sa venuje výhradne green automobilom.

Podľa Dognet (2021) návštevníka na webe publisheru zaujme daná reklama, na ktorú môže kliknúť, týmto sa dostáva na stránky inzerenta, ktoré boli propagované publisherom. Ak ho zaujme daný produkt a nakúpi ho, stáva sa tak zákazníkom, ktorý platí. Týmto Affiliate platforma zaregistruje toto kliknutie, ale aj nákup daného zákazníka. Cez Affiliate sieť následne publisher dostane províziu z predaja od inzerenta, ten však platí iba za reálnych platiacich zákazníkov. Provízia pre publisheru je dohodnutá vopred. Spoločnosti Kia Motors by mohol byť ponúknutý Affiliate program s blogom MôjElektromobil, ktorý sa venuje výhradne green automobilom.

3.2.4 Zapojenie sa do environmentálnych podujatí

Spoločnosť Kia Motors sa zapája, ale aj vytvára rôzne iniciatívy v rámci environmentálnych podujatí, tie sa však konajú vo veľkej miere v zahraničí, zatiaľ čo trh na Slovensku je v tejto sfére ukrátený.

Počas šiesteho týždňa marketingovej kampane sa spoločnosť Kia zapojí do eventu na Slovakiaringu, kde môže zasiahnuť práve cieľovú skupinu. Slovakiaring je pretekársky okruh, ktorý je prvý svojho charakteru na Slovensku. Na tomto mieste sa konajú rôzne preteky, motoristické podujatia, školy šmyku a jazdy na pretekárskom okruhu. Pri týchto príležitostiach by sa Kia mohla dostať do povedomia svojím sponzorom, ale aj zapožičaním green vozidiel na skúšobné jazdy, či v rámci Affiliate programu ako vozidlá, ktoré sa budú používať na jazdy v pretekárskom kruhu, či ako zážitkové jazdy na elektrickom vozidle. Slovakiaring je podporovaný aj najväčšími mediálnymi partnermi na Slovensku, čím by sa tieto vozidlá mohli dostať do širšieho povedomia pomocou médií.

V rámci siedmeho týždňa marketingovej kampane Kia Motors vyhlási prostredníctvom všetkých sociálnych sietí súťaž v zbere odpadu vo svojom okolí v rámci celého Slovenska. Ľudia, ktorí sa zapoja, musia zverejniť fotku pri tomto zbere, označiť na príspevku spoločnosť Kia Motors a použiť hashtag #kiagogreen. Po ukončení súťaže výherca získa reklamné predmety spoločnosti, avšak môže získať aj väčšiu výhru, a to je zapožičanie green automobilu na jeden týždeň, čím sa Kia priblíži viac k „obyčajným ľuďom“ a vytvorí si pozitívny vzťah k značke. Uzatvorenie tejto súťaže bude vyhlásené na festivale spoločnosti Kia, ktorý bude zakončením tejto marketingovej kampane.

Spoločnosť Kia zakončí svoju marketingovú kampaň vytvorením festivalu pre nadšencov samotnej spoločnosti, ale aj ochrany životného prostredia, zákazníkov ale aj

zamestnancov závodu. Festival bude mať názov podľa samotných hashtagov #Kiagogreen, ktoré boli využívané pri zverejňovaní príspevkov na sociálnych sieťach. Kia by na tomto festivale mohla podporiť malé podniky, ktoré kladú dôraz na ochranu životného prostredia, a ich tovar je vyrábaný z obnoviteľných zdrojov. Podnikom by mohlo pomôcť, keby sa také výrobky mohli na tomto festivale predávať. Pre návštevníkov by mohli byť pripravené rôzne workshopy, kde by si mohli vyskúšať a naučiť sa, ako sa takéto výrobky tvoria. Aby sa zvýšil záujem o tento festival, súčasťou programu bude koncert s IMT Smile a Majka Spirita, ktorí budú festival doprevádzať. Taktiež budú k tomuto festivalu prizvaní influenceri a známe osobnosti, ktoré so spoločnosťou v rámci Influencer marketingu či Affiliate programu spolupracujú. Návštevníci by si s nimi mohli vyskúšať jazdu na green automobiloch, ktoré by boli v rámci tohto dňa pripravené na skúšobné a predvádzacie jazdy. Pri predvádzaní green automobilov by bol prítomný školený pracovník, ktorý vysvetlí, ako takéto vozidlo funguje, a v čom sú jeho výhody.

3.3 Návrhy v kontexte externých faktorov

Medzi externé faktory SWOT analýzy spracovanej v predchádzajúcej kapitole sa radia príležitosti a hrozby. Medzi príležitosti Kia Motors je možné zaradiť: stať sa lídrom vo výrobe green automobilov, spolupráca s ďalšími výrobcami green automobilov, neustále znižovanie emisií pri výrobe a organizáciu podujatí na pomoc životnému prostrediu. Podľa váh, ktoré boli priradené jednotlivým faktorom vo SWOT analýze, bolo zistené, že príležitosti prevažujú nad hrozbami spoločnosti, a preto by sa Kia mala zamerať na zlepšenie, respektívne odstránenie hrozieb, ktorým môže v budúcnosti čeliť. Medzi hrozby patria:

- stále väčšia konkurencia,
- tlak na dodržiavanie EÚ noriem,
- obtiažnosť recyklácie akumulátorov,
- nedostatočná infraštruktúra pre green automobily.

Marketingová kampaň sa zameriavala na hrozby, ktoré boli vyselektované tímom expertov vo SWOT analýze ako tie, ktoré je možné zrealizovať. Návrhy na ich zlepšenie sa v marketingovej kampani objavujú ako konkurenčné výhody a benefity, ktoré spoločnosť môže využívať na svoju propagáciu a odlíšenie sa od konkurencie. Tie faktory, ktoré boli vybrané tímom expertov, bude samotná spoločnosť propagovať na svojich sociálnych sieťach ako doplnenie hlavnej marketingovej kampane. Spoločnosť týmto krokom poukáže aj na svoje činnosti a dianie v podniku.

3.3.1 Stále väčšia konkurencia

Pre spoločnosť Kia Motors je najväčšou konkurenciou na Slovensku Volkswagen SLOVAKIA, ak ide o zisky. Pri výrobe green automobilov je stále na prvej priečke Tesla. Avšak Volkswagen má veľké vízie do budúcnosti a chce byť najväčším výrobcom green vozidiel, podľa MojElectromobil (2021) ich plánuje do roku 2022 vyrobiť až 1 milión. Volkswagen chce vytvoriť „ľudové elektrické vozidlo“ a priniesť na trh green automobil za mimoriadne nízku sumu. Spoločnosť Kia Motors podľa Kiamedia (2021) plánuje do roku 2027 uviesť na trh ďalších sedem nových typov green automobilov a do roku 2025 chce ročne predávať až pol milióna. Pre Kia Motors je dôležité zamerať sa na určité faktory v rýchlo sa meniacom automobilovom priemysle, aby sa udržala konkurencieschopnou.

V rámci marketingovej kampane sa môže Kia zamerať na vybudovanie vlastného ekosystému, ktorým zabezpečí mobilitu. Pre propagáciu svojich green automobilov môže využiť spoločnosť spoluprácu s mestskou políciou, ktorá bude využívať green vozidlá Kia Motors ako firemné automobily. Taktiež môže Kia Motors svoje green automobily využiť na zabezpečenie mobility pre Grand Hotel Kempinski High Tatras, ktorý patrí na Slovensku k najlepším. Hotel je často navštevovaný známymi osobnosťami a tiež zahraničnými turistami, ktorí by mohli byť pre Kia Motors cieľovou skupinou pre propagáciu týchto vozidiel. V jeho blízkosti sa nachádza medzinárodné letisko Poprad – Tatry, vlaková a autobusová stanica v meste Poprad, preto by green automobily mohli slúžiť ako taxi služba pre ubytovaných hostí. Dizajn green automobilov by sa mohol líšiť od tých reálnych. Na vozidle by sa nachádzal hashtag #kiagogreen, ktorý spoločnosť bude využívať aj na sociálnych sieťach. Taktiež budú na vozidlách zelené odtlačky rúk influencerov, ktorí sa podieľali na propagácii, ale aj zákazníkov, ktorí už sú majiteľmi takéhoto automobilu. Tieto odtlačky môžu vyjadriť vtiahnutie zákazníkov do diania podniku.

Všetky činnosti spoločnosti budú počas celej marketingovej kampane propagované na sociálnych sieťach samotným podnikom, ktorý bude spoločnosť informovať o svojich spoluprákach.

3.3.2 Tlak na dodržiavanie noriem Európskej Únie

Tak, ako aj iné spoločnosti, ani Kia Motors nie je výnimkou a musí dodržiavať normy EÚ a riadiť sa nimi. Tieto normy preto spoločnosť musí neustále sledovať a zaradzovať ich do svojich programov, aby sa tak vyhla postihom pri ich nedodržaní. Kia Motors sa musí aj naďalej zapájať do rôznych zoskupení, aby mala možnosť dôkladne sa pripraviť na prichádzajúce zmeny.

Transport & Environment (2018) spomínajú, že prvýkrát sa znižovanie CO₂ stalo predmetom právnych predpisov EÚ v roku 2015. Výrobcovia vozidiel museli zabezpečiť, aby ich nový automobil emitoval najviac 130 g/ kmCO₂. To sa ale od roku 2021 znížilo na 95 g/ km CO₂. Táto zmena prinútila výrobcov zvýšiť predaj svojich green automobilov. General Motors sa rozhodol do roku 2035 ukončiť výrobu spaľovacích motorov, k nim sa pridal aj Jaguar Land Rover, ktorý plánuje toto ukončenie výroby do roku 2036 a Volvo do roku 2030. Autor spomína, že za touto situáciou stojí EÚ, ktorá stanovila limity emisií CO₂, ktoré si budú vyžadovať technologické zmeny. Ak spoločnosť chce, aby automobilový priemysel išiel dobrou cestou, je nutné sprísňovať pravidlá EÚ aj naďalej, aby toto odvetie dosahovalo nulové emisie.

Výročná správa Kia Motors Slovakia (2019) uvádza, že nosným stĺpom environmentálnej politiky spoločnosti je zavedený systém environmentálneho riadenia ISO 14001. Spoločnosť stále vyvíja snahy na jeho vylepšenie, a tak bola v roku 2017 certifikovaná na novú revíziu tejto normy. K recertifikácii Systému environmentálneho riadenia došlo v roku 2018. Tento systém spoločnosť zaväzuje, aby plnila právne požiadavky, aby vytvárala kroky k ochrane životného prostredia, aby neustále hodnotila svoje environmentálne aktivity, a taktiež aby prispievala k zvyšovaniu environmentálneho povedomia všetkých svojich zamestnancov. K ďalším požiadavkám tohto systému patrí sledovanie a vyhodnocovanie spotreby energií, vody, materiálov, emisií, produkovaných odpadov či odpadových vôd, a to na pravidelnej báze. Spoločnosť musí prijať environmentálne ciele na zlepšenie týchto faktorov.

Kia Motors patrí medzi členov rôznych zoskupení na medzinárodnej či národnej úrovni. K týmto zoskupeniam je možné zaradiť členstvo v legislatívnej komisii Zväzu automobilového priemyslu SR či členstvo v rôznych pracovných skupinách ako ACEA (Európska asociácia výrobcov automobilov) či REACH (nariadenie stanovujúce novú chemickú politiku v EÚ). Pre Kia Motors je členstvo v týchto zoskupeniach veľmi dôležité, keďže jej dávajú možnosť pripomienkovať pripravovanú legislatívu, ale taktiež pripraviť spoločnosť, ak nastanú dôležité zmeny.

Pre spoločnosť sú všetky vyššie spomenuté náležitosti komunikačným benefitom pre zákazníkov, ktorí dbajú na to, ako spoločnosť vystupuje v medzinárodnom prostredí. V rámci kampane spoločnosť Kia musí komunikovať, aké kroky vytvára, v akých zoskupeniach sa pohybuje a čo práve rieši. Pre propagáciu môže využiť blog Môjelektromobil, ktorý bude práve toto komunikovať. Taktiež môže vytvoriť krátke videospoty na platformu YouTube, kde bude informovať o tom, aké kroky podniká.

3.4 Zhrnutie návrhov pre zlepšenie green marketingovej komunikácie

Na základe spracovanej SWOT analýzy, ktorá bola vykonaná pre spoločnosť Kia Motors, bola vytvorená marketingová kampaň, ktorá obsahuje návrhy na zlepšenie green marketingovej komunikácie. SWOT analýza sa skladá z dvoch dimenzií, a to internej a externej. K internej patria silné a slabé stránky a k externej príležitosti a hrozby. Tvorba návrhov bola venovaná faktorom, ktoré boli vyselektované tímom expertov. K tým je možné priradiť slabé stránky a hrozby.

Slabé stránky spoločnosti sú: nepravidelnosť v publikovaní príspevkov, slabý Word of Mouth marketing, nedostatočný Affiliate marketing a nedostatočné zapojenie sa do environmentálnych podujatí. Pre zlepšenie v publikovaní príspevkov bolo navrhnuté vytvoriť v prvom týždni marketingovej kampane krátke non skippable videá na platformu YouTube, ktoré sa budú zameriavať na launching green automobilov, na ich moderný dizajn a výhody, aké tieto automobily ponúkajú. Okrem toho sa na ostatných sociálnych sieťach budú uverejňovať príspevky, ktorých hlavným cieľom je nabádať ľudí, aby sa o tieto vozidlá zaujímali viac. Tieto príspevky budú vo formáte fotiek a bannerov, taktiež sa prostredníctvom Messengeru budú užívateľom zobrazovať krátke správy o vozidlách. Spoločnosť Kia Motors môže využiť outsourcingovú spoločnosť, ktorá sa zameriava na tvorbu a spravovanie sociálnych sietí. Ďalším faktorom je WOM marketing, ktorý sa do marketingovej kampane pridá v druhom a treťom týždni. Pre jeho zlepšenie môže spoločnosť zapojiť Influencer marketing. Pre Kia Motors boli vybraní influenceri, ktorí sú na Slovensku veľmi známi a venujú sa ochrane životného prostredia. Ide o Michala Saba a Kristínu Tormovú. Kia môže využiť barterovú výmenu, a ponúknuť svoje green automobily daným influencerom na istý čas. Influencer počas testovania vyzidla a po ňom musí uverejňovať posty, fotky, videá, kde prezentuje túto značku, a hovorí o výhodách green automobilov. Okrem toho by Kia mohla vytvoriť hashtag, ktorý bude pre ňu jedinečný, ako napríklad #kiagogreen či #kiaspreadgreen. Je to jednoduchý spôsob ako donútiť ľudí hovoriť ďalej a zlepšiť WOM. Affiliate marketing sa do kampane zapojí v šiestom týždni. Pre spoločnosť bol navrhnutý program v spojení so sieťou Dognet. Je to platforma, v ktorej sa nachádza sieť publisherov a inzerentov. Spoločnosti Kia Motors by mohol byť ponúknutý ako publisher blog MôjElektromobil, ktorý sa venuje výhradne green automobilom. Kia v rámci zapojenia sa do environmentálnych aktivít na Slovensku vyhlási v siedmom týždni kampane súťaž o najkrajšie auto z recyklovateľného odpadu. Výherca môže vyhrať reklamné predmety, ale aj vypožičanie green automobilu na jeden týždeň. Spoločnosť zakončí svoju marketingovú kampaň green festivalom, ktorý bude niesť názov #kiagogreen, na tomto festivale budú pre návštevníkov vytvorené rôzne workshopy, súťaže, testovacie jazdy,

ale aj stretnutie sa s influencerami, ktorí sa zapojili do kampane. Festival bude doprevádzaný hudobným koncertom. V závere koncertu bude vyhlásený víťaz súťaže o najkrajšie auto z recyklovateľného odpadu. Okrem toho sú do marketingovej kampane zapojené aj faktory z externej časti SWOT analýzy, a to narastajúca konkurencia a tlak na dodržiavanie EÚ noriem. Pre spoločnosť Kia tieto faktory tvoria komunikačný benefit, ale aj konkurenčnú výhodu, preto je ich komunikácia pre zákazníkov dôležitá. Spoločnosť popri marketingovej kampani bude uverejňovať aj príspevky z diania podniku a to, aké kroky podniká, aby vtiahla do diania aj zákazníkov.

4 ZHODNOTENIE NÁVRHU

Posledná kapitola diplomovej práce je venovaná zhodnoteniu návrhov na zlepšenie green marketingovej komunikácie, pre spoločnosť Kia Motors Slovakia. Táto spoločnosť má svoju divíziu v meste Žilina, kde vznikla ako prvý európsky automobilový závod na Slovensku. Pre danú spoločnosť boli na základe SWOT analýzy vykonanej tímom expertov vytvorené návrhy, ktoré sa zameriavajú na green marketingovú komunikáciu. Tieto návrhy budú v tejto kapitole zhodnotené.

4.1 Zhodnotenie návrhov v kontexte interných faktorov

Na základe SWOT analýzy, ktorá bola vykonaná pre spoločnosť Kia Motors, boli tímom expertov vyselektované faktory z internej časti tejto analýzy. Pre tieto faktory boli vytvorené návrhy na zlepšenie green marketingovej komunikácie. Dané faktory sa radia medzi slabé stránky spoločnosti, na ktoré by sa spoločnosť mala sústrediť. Medzi slabé stránky patria:

- nepravidelnosť v publikovaní príspevkov,
- slabý Word of Mouth marketing,
- nedostatočný Affiliate marketing,
- nedostatočné zapojenie sa do environmentálnych podujatí.

Pre spoločnosť Kia Motors bola vytvorená marketingová kampaň, ktorej hlavným cieľom je zlepšenie green marketingovej komunikácie. Táto kampaň je vytvorená na základe faktorov z internej časti a externej časti SWOT analýzy, ktoré boli následne vyselektované tímom expertov. Kampaň je naplánovaná na dva mesiace. Počas týchto dvoch mesiacov sa do nej budú postupne zapájať faktory z internej časti, ale následne aj z externej časti.

4.1.1 Publikovanie príspevkov na sociálnych sieťach

V prvých dvoch týždňoch marketingovej kampane, bola navrhnutá launchingová kampaň pre green automobily. Táto kampaň zahŕňa krátke non skippable videá na platformu YouTube, ktoré budú zamerané na launching, moderný dizajn a výhody green vozidiel. Podľa Blue Corona (2018) sa na platforme YouTube platí za zhladnutie videa. Typická videoreklama sa pohybuje v cene medzi 0,10 až 0,30 USD za zhladnutie. Závisí to však od kvality videa, celkového cieľa, ale aj cieľovej skupiny. Ak by bola reklamná kampaň spoločnosti Kia Motors v sume 0,10 USD za zhladnutie, tak by Kia zaplatila 1000 USD za 10 000 ľudí, ktorí by si túto reklamu pozreli.

Na ostatných sociálnych sieťach budú uverejňované príspevky vo formáte fotiek, bannerov, a taktiež prostredníctvom Messengeru ako krátke správy o green automobiloch. Spoločnosť môže využiť outsourcingovú spoločnosť, ktorá sa zameriava práve na tvorbu a správu sociálnych sietí. Podľa Differentmarketing (2021) si za takéto služby marketingové agentúry na Slovensku vyžadujú odmenu prostredníctvom fixnej ceny za prácu, hodinovej sadzby za vykonanú prácu alebo ako cenu za balík služieb. Podľa autora sa ceny za správu a nastavenie v Bratislave pohybujú v priemere okolo 1 222 €. Mimo Bratislavu sa ceny výrazne líšili a išlo v priemere o 622 €. Avšak tieto ceny sú veľmi individuálne a závisia na dohode medzi agentúrou a spoločnosťou, ktorá si chce tieto služby zabezpečiť.

Medzi výhody využitia outsourcingovej spoločnosti patria:

- kvalitný obsah,
- vysokoškolení špecialisti,
- široké portfólio,
- možnosť individuálnych konzultácií.

Nevýhody využitia outsourcingovej spoločnosti:

- vyššie náklady,
- výsledok nemusí spĺňať očakávania,
- nedostatok skúseností,
- nedostatok ľudských zdrojov zameraných na tento typ marketingu.

4.1.2 Word of Mouth marketing

Tretí a štvrtý týždeň marketingovej kampane je zacielený na WOM marketing. V rámci neho bude do kampane zapojený influencer marketing. Pre spoločnosť boli zvolení ako vhodní influenceri Michal Sabo a Kristína Farkašová, ktorí sú na Slovensku veľmi známi a vystupujú na svojich sociálnych sieťach ako ľudia s green myslením. Spoločnosť by mohla využiť pri tomto type marketingu barterovú výmenu, kedy by influencerom poskytla svoje green automobily. Influencer počas testovania vozidla a po ňom musí uverejňovať posty, fotky, videá, kde prezentuje túto značku. Tiež môže svojim sledovateľom poskytovať návody a rady, ako dobíjať automobil alebo ako využívať technologické systémy v green automobiloch.

Forbes (2021) spomína orientačné sumy za jeden príspevok na Instagrame. Avšak tieto sumy sa líšia podľa počtu sledovateľov. Aktuálne orientačné ceny za jeden príspevok na Instagrame podľa počtu sledovateľov sú zobrazené v tabuľke číslo 10.

Tabuľka 10 Orientačné ceny za jeden príspevok na Instagrame

Počet sledovateľov	Cena
0 – 10 tisíc	Barter / 250 €
10 – 50 tisíc	150 € – 400 €
50 – 100 tisíc	300 € – 700 €
100 – 500 tisíc	500 € – 3 500 €
500 tisíc a viac	3 500 € a viac

Zdroj: Forbes (2021)

V tabuľke číslo 11 je zobrazená orientačná suma za jeden príspevok, podľa zvolených influencerov pre spoločnosť Kia Motors. Michal Sabo má na svojom instagramovom účte 51,9 tisíc sledovateľov, čo znamená, že jeho odmena za pridanie jedného postu bude 300 € – 700 € alebo barter. Kristína Tormová má 134 tisíc sledovateľov, takže za pridanie jedného postu, môže získať 500 € – 3 500 € alebo barter. Tieto ceny sú orientačné, avšak výška sumy je vo veľkej miere založená na dohode medzi influencerom a podnikom.

Tabuľka 11 Orientačné ceny za jeden príspevok podľa zvolených influencerov

Influencer	Počet sledovateľov	Cena
Michal Sabo	51,9 tisíc	Barter / 300 € – 700 €
Kristína Tormová	134 tisíc	Barter / 500 € – 3 500 €

Zdroj: autorka

Počas publikovania na sociálnych sieťach bude spoločnosť využívať ľahko identifikovateľný hashtag, ako #kiagogreen či #kiaspreadgreen. Tento spôsob je veľmi jednoduchý a finančne nenáročný. Okrem toho Kia môže podporiť WOM aj niečím originálnym a extrémnym, čo prinúti ľudí o tom hovoriť ďalej. V rámci kampane spoločnosť v piatom týždni vyhlási súťaž o najkrajší automobil vytvorený z recyklovateľných materiálov. Vyhlásenie súťaže môže prebiehať prostredníctvom rádia Expres. Ceny za 30 sekundový reklamný spot alebo reklamný čítaný oznam sú zobrazené v tabuľke číslo 11.

Tabuľka 12 Orietačné ceny za spot v rádiu Expres

Časové pásmo	Reklamný spot	Reklamný čítaný spot
06:00 – 12:00	890 €	440 €
12:00 – 17:00	680 €	350 €
17:00 – 19:00	490 €	270 €
19:00 – 06:00	135 €	85 €

Zdroj: Expres (2021)

Výhody využívania WOM:

- finančne nenáročný,
- budovanie mena značky,
- budovanie online komunity,
- zvýšenie povedomia o green automobiloch.

Medzi nevýhody WOM patria:

- rozširovanie nepravdivých informácií,
- zlé recenzie,
- nedôveryhodný image značky.

4.1.3 Affiliate marketing

Pre spoločnosť Kia Motors bol v šiestom týždni marketingovej kampane navrhnutý Affiliate program so sieťou Dognet. Ide o platformu, kde sa nachádza sieť publisherov

a inzerentov. Spoločnosti by v rámci tejto siete mohol byť ponúknutý ako publisher blog MójElektromobil, ktorý sa venuje priamo green vozidlám.

Výhody využívania Affiliate marketingu sú:

- vysoká bezpečnosť, ak ide o náklady,
- minimálna správa a kontrola,
- získanie prístupu k zákazníkom, ktorých by spoločnosť inak nezasiahla,
- získavanie dôležitých dát o zákazníkoch.

Medzi nevýhody Affiliate marketingu je možné zaradiť:

- zle zvolený partner, môže kaziť image spoločnosti,
- vyhodnocovanie štatistík, ktoré môže byť časovo náročné.

AM Navigator (2019) spomína, že sieťový program je lacnejším variantom z krátkodobého hľadiska, ale z dlhodobého môže byť nákladnejší. Partnerské siete si väčšinou účtujú 30 % z tržieb, avšak to je veľmi subjektívne, keďže všetko záleží na dohode medzi zainteresovanými stranami.

4.1.4 Zapojenie sa do environmentálnych podujatí

Spoločnosť Kia sa v rámci šiesteho týždňa marketingovej kampane zapojí do eventu Slovakiaring, čo je pretekársky okruh, prvý svojho druhu na Slovensku. Na tomto mieste môže spoločnosť ponúknuť svoje green automobily na skúšobné jazdy alebo zážitkové jazdy na elektrickom automobile.

Kia svoju marketingovú kampaň ukončí festivalom pre nadšencov podniku, ochrany životného prostredia, ale aj zákazníkov a zamestnancov závodu. Festival bude mať názov podľa samotných hashtagov, ktoré sa budú počas kampane využívať. Na festivale budú rôzne workshopy, súťaže, testovacie jazdy či koncert. Na festivale sa zúčastnia taktiež influenceri a hudobné skupiny ako IMT smile či Majk Spirit.

Výhody zapojenia sa do environmentálnych aktivít:

- vyjadrenie postoja spoločnosti k životnému prostrediu,
- vytvorenie dobrého mena spoločnosti,
- priblíženie sa k potencionálnym zákazníkom,
- haló efekt,
- pozitívne recenzie,
- uplatnenie environmentálnej politiky,
- znižovanie negatívneho dopadu na životné prostredie,
- zvyšovanie povedomia o stave životného prostredia.

Medzi nevýhody zapájania sa do environmentálnych aktivít môžu patriť:

- zvýšené náklady,
- nedostatočná spätná väzba od potencionálnych zákazníkov.

4.2 Zhodnotenie návrhov v kontexte externých faktorov

Na základe SWOT analýzy, ktorá bola vytvorená pre spoločnosť Kia Motors, boli tímom expertov vyselektované hrozby spoločnosti. Medzi tieto hrozby patria:

- stále väčšia konkurencia,
- tlak na dodržiavanie EÚ noriem,
- obtiažnosť recyklácie akumulátorov,
- nedostatočná infraštruktúra pre green automobily.

Návrhy na zlepšenie týchto faktorov sa v marketingovej kampani objavujú ako konkurenčné výhody a benefity, ktoré môže Kia využiť na svoju propagáciu a odlišenie sa od konkurencie. Faktory, ktoré boli vybrané tímom expertov zo skupiny hrozieb, bude počas trvania kampane spoločnosť propagovať na svojich sociálnych sieťach ako doplnenie hlavnej marketingovej kampane. Týmto si spoločnosť môže zlepšiť svoje meno a poukáže aj na svoje činnosti a dianie v podniku.

4.2.1 Stále väčšia konkurencia

V rámci marketingovej kampane si môže Kia vybudovať svoj vlastný ekosystém, a tým zabezpečiť mobilitu. Svoje green automobily môže využiť na spoluprácu s mestskou políciou, ktorá ich môže využívať pre firemné účely. Taktiež môže nadviazať spoluprácu s hotelom Grand Hotel Kempinski High Tatras, ktorí je navštevovaný známymi osobnosťami a tiež zahraničnými turistami. V rámci tejto spolupráce môže Kia využiť svoje green automobily ako taxík pre ubytovaných, keďže neďaleko sa nachádza letisko Poprad – Tatry, vlaková stanica a tiež autobusová stanica. Dizajn green automobilov sa bude líšiť od tých reálnych. Na vozidlách budú zelené odtlačky rúk influencerov, ale taktiež zákazníkov, ktorí už sú majiteľmi týchto automobilov.

Výhody budovania vlastného ekosystému:

- propagácia spoločnosti,
- propagácia green automobilov,
- zlepšenie mena spoločnosti,
- priblíženie sa k zákazníkovi,
- získanie novej cieľovej skupiny,

- spolupráca s lukratívnym hotelom,
- vytvorenie originálnej spolupráce s mestskou políciou.

Nevýhody budovania vlastného ekosystému:

- zvýšené náklady,
- ľudský faktor,
- obtiažnosti s komunikáciou pri nadviazaní spolupráce.

4.2.2 Tlak na dodržiavanie noriem Európskej Únie

Kia Motors je spoločnosť, ktorá taktiež musí implementovať a dodržiavať nariadenia a normy EÚ. Kia má zavedenú environmentálnu politiku, ktorej nosným stĺpom je systém environmentálneho riadenia ISO 14001. Taktiež je spoločnosť členom rôznych zoskupení ako ACEA (Európska asociácia výrobcov automobilov) či REACH (nariadenie stanovujúce novú chemickú politiku v EÚ).

Pre spoločnosť sú všetky tieto faktory komunikačným benefitom pre zákazníkov, ktorí dbajú na to, ako značka vystupuje. Spoločnosť musí v rámci kampane o týchto aktivitách hovoriť prostredníctvom sociálnych sietí, taktiež na propagáciu môže využiť blog MôjElektromobil, ktorý môže práve o tomto informovať.

Výhody propagácie aktivít v rámci zavádzania EÚ noriem:

- možnosť pripomienkovať legislatívu,
- zlepšenie mena značky,
- vytvorenie pozitívneho vzťahu k značke,
- dôveryhodný image značky,
- získanie statusu zodpovedného podniku.

Nevýhody propagácie aktivít v rámci zavádzania EÚ noriem:

- časovo náročné objasniť spoločnosti tieto aktivity jednoduchou a jasnou formou.

4.3 Zhrnutie zhodnotenia návrhov na zlepšenie green marketingovej komunikácie

V tejto kapitole boli zhodnotené všetky návrhy, ktoré boli vytvorené na základe SWOT analýzy. Táto analýza má dve časti, internú a externú. V rámci internej časti sa návrhy zameriavali na slabé stránky spoločnosti a v rámci externej časti zase na spoločenské hrozby. Medzi slabé stránky spoločnosti patria nepravdivosť v publikovaní príspevkov, slabý Word of Mouth marketing, nedostatočný Affiliate marketing a nedostatočné zapojenie sa do environmentálnych podujatí. K hrozbám sa radí stále väčšia konkurencia, tlak na dodržiavanie

EÚ noriem, obtiažnosť recyklácie akumulátorov a nedostatočná infraštruktúra pre green automobily.

V rámci marketingovej kampane, ktorá bola navrhnutá pre spoločnosť, môže Kia na launching svojich green automobilov využiť krátke non skippable videá na platforme YouTube, kde sa cena typickej videoreklamy pohybuje medzi 0,10 a 0,30 USD za jedno zhladnutie. Taktiež môže využiť outsourcingovú spoločnosť na správu a riadenie sociálnych sietí. Ceny za služby takejto spoločnosti sú v priemere približne 1222 € v Bratislave. Ak chce spoločnosť zlepšiť svoj WOM marketing, môže do svojej marketingovej kampane zapojiť influencerov na propagáciu green automobilov. Ceny za propagáciu sa pohybujú v rozmedzí 250 – 3500 €, to však záleží od počtu sledovateľov a taktiež na statuse influencera. Do marketingovej kampane je zapojený Affiliate marketing v spojení so sieťou Dognet. Výhodou využívania tejto siete môže byť získanie prístupu k novej skupine zákazníkov, či získavanie dôležitých dát o zákazníkoch. V rámci zapojenia sa do environmentálnych podujatí, Kia v poslednom týždni marketingovej kampane vyhlási súťaž o najkrajšie auto vytvorené z recyklovateľného odpadu. Jeho výhercu vyhlási na festivale s názvom #Kiagogreen, ktorý bude znamenať ukončenie kampane. Práve týmto festivalom sa spoločnosť zapojí do environmentálnych aktivít, čím zlepši image značky, vyjadrí svoj postoj k životnému prostrediu a taktiež uplatní svoju environmentálnu politiku. Externé faktory spoločnosti môžu slúžiť podniku ako komunikačný benefit. Tie spoločnosť musí propagovať na svojich sociálnych sieťach, a tým vtaiahnuť zákazníkov do diania v podniku. Tak si vytvorí pozitívny vzťah k značke, priblíži sa k zákazníkovi a zlepši meno spoločnosti. Realizácia týchto návrhov závisí na finančných možnostiach spoločnosti, avšak niekoľko z nich je možné realizovať aj v rámci marketingového oddelenia spoločnosti bez navýšenia nákladov. Väčšina prínosov týchto návrhov sa ťažko kvantifikuje, a preto je lepšie ich vyjadriť kvalitatívne. Medzi nich patrí WOM marketing, ktorý nie je finančne náročný a jeho implementáciou si Kia môže zlepšiť svoje meno a taktiež vybudovať online komunitu. Zapojenie sa do environmentálnych aktivít spoločnosti, taktiež prináša výhody, ako vytvorenie si dobrého mena, haló efekt, či vyjadrenie pozitívneho postoja k ochrane životného prostredia. Budovaním svojho vlastného ekosystému získa Kia lukratívnu spoluprácu s luxusným hotelom či mestskou políciou, čím sa môže priblížiť k zákazníkovi. Propagáciou aktivít v rámci zavádzania EÚ noriem si Kia vytvára status zodpovedného podniku a tiež dôveryhodný image značky.

Všetky tieto návrhy majú pozitívny efekt pre spoločnosť Kia Motors Slovakia, a to tak, že sa odliší od konkurencie svojím green imagom, čo je veľmi dôležité, keďže výroba elektromobilov začína byť hlavným cieľom automobiliek. Okrem toho je veľmi dôležité

zvyšovať povedomie o ochrane životného prostredia, ku ktorému vedie aj kúpa green automobilu. Práve preto by tieto návrhy mali pomôcť spoločnosti pri zvyšovaní osvedy o svojich green vozidlách, o ich výhodách, a teda aj k zvyšovaniu ich predaja. Keďže záujem o kúpu green automobilov je ešte stále mierny, tak má spoločnosť Kia príležitosť podchytiť práve tých, ktorí javia o nákup green automobilu záujem už teraz, taktiež musí vytvárať kroky, aby si ich dlhodobo udržala. V budúcnosti môže byť pre Kia príležitosťou aj vytvorenie zoskupení s inými automobilovými závodmi, aby spoločne vyvinuli kroky na uľahčenie cesty green automobilom, napríklad pri výstavbe vhodnej infraštruktúry. Kia ako green automobilový podnik môže napomôcť Európskej zelenej dohode pri plnení cieľa stať sa prvým klimaticky neutrálnym kontinentom. Práve tieto návrhy môžu viesť k tomu, aby podnik znížil produkciu svojich emisií, aby investoval do technológií, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu, a aby svoje zdroje využíval efektívne.

ZÁVER

Cieľom diplomovej práce bolo na základe analýzy green marketingovej komunikácie v automobilovom priemysle vytvoriť návrhy na zlepšenie green marketingovej komunikácie Kia Motors Slovakia s.r.o. a zhodnotiť ich. Značka green predstavuje pre spoločnosť komunikačný benefit, ktorý môže využiť ako výhodu oproti konkurencii. Zavádzať kroky, ktoré budú smerovať k zníženiu negatívneho dopadu na životné prostredie, je jedným z krokov, ako sa stať zodpovedným podnikom. K tomuto patrí aj zmena od výroby, cez balenie, komunikáciu až po likvidáciu výrobkov. Tieto kroky je však potrebné správne odkomunikovať potenciálnym zákazníkom, ktorí čoraz viac dbajú na to, ako spoločnosť vystupuje, aké sú jej zásady a či vytvára iniciatívu k zlepšeniu životného prostredia.

V prvej kapitole práce boli popísané pojmy, ktoré sa týkajú konceptu, úloh, cieľov a výziev green marketingu, taktiež jeho implementácie a spôsobov, ako to uskutočniť. Ďalej bola objasnená úloha green marketingu v automobilovom priemysle, ale aj jeho stratégie a segmentácia.

Druhá kapitola bola venovaná predstaveniu spoločnosti Kia Motors Slovakia, ktorá vznikla 18.3.2004. Spoločnosť za rok 2019 vykazuje tržby vo výške 5 593 433 000 €. Okrem jej profilu a histórie bol predstavený aj jej marketingový mix, ktorý sa skladá z produktu, ceny, miesta a propagácie. Taktiež boli popísané jej green aktivity a green automobily, ktoré spoločnosť vyrába. Ďalej bola vytvorená analýza komunikačných kanálov, obsahu a poslucháčov green marketingovej komunikácie spoločnosti. V poslednej časti tejto kapitoly bola vykonaná SWOT analýza, ktorá vyselektovala faktory, ktorým by sa mala venovať väčšia pozornosť. Tieto faktory boli rozdelené na interné a externé. Medzi interné faktory patria silné a slabé stránky podniku. K silným stránkam patria: využívanie Influencer marketingu, široká ponuka green automobilov, dôveryhodný image značky a vytváranie krokov k ochrane životného prostredia. K slabým stránkam boli zaradené: nepravidelnosť v publikovaní príspevkov, slabý Word of Mouth marketing, slabé zapojenie sa do environmentálnych podujatí a absencia Affiliate marketingu. Externé faktory sa delia na príležitosti a hrozby. Príležitosťami podniku sú: byť lídrom vo výrobe green automobilov, spolupráca s ďalšími výrobcami green automobilov, neustále znižovanie emisií pri výrobe a organizácia podujatí na pomoc životnému prostrediu. Hrozbami podniku sú: stále väčšia konkurencia, tlak na dodržiavanie noriem Európskej Únie a nedostatočná infraštruktúra pre green automobily.

Tretia kapitola bola venovaná vytvoreniu návrhov, ktoré vychádzali zo SWOT analýzy. Tieto návrhy boli zamerané na faktory, ktoré boli vyselektované tímom expertov, ako tie, ktoré

je potrebné zlepšiť. Návrhy sú rozdelené do kontextu interných a externých faktorov. Pre spoločnosť bola navrhnutá marketingová kampaň, ktorá bude trvať dva mesiace. Do kampane sa budú postupne pridávať faktory, pre ktoré boli vytvorené návrhy. V prvom týždni marketingovej kampane spoločnosť vytvorí launchingovú kampaň pre green automobily. V rámci nej budú vytvorené krátke non skippable videá na platformu YouTube. Na sociálne siete sa budú pridávať rôzne fotky, bannery a krátke správy, ktoré budú zamerané na launching green automobilov, na ich dizajn a výhody. Spoločnosť taktiež môže využiť outsourcingovú spoločnosť. V druhom a treťom týždni kampane Kia využije Influencer marketing v spojení s Michalom Sabom a Kristínou Tormovou, ktorí sa označujú ako green influenceri. Piaty týždeň bude venovaný súťaži o vytvorenie najkrajšieho auta z recyklovateľného odpadu. Súťaž bude vyhlásená pomocou rádia Expres. V šiestom týždni sa do marketingovej kampane zapojí Affiliate marketing a účasť na evente Slovakiaringu, kde Kia môže využiť svoje green vozidlá na zážitkové jazdy. V siedmom týždni spoločnosť vyhlási súťaž v zbere odpadu. Ukončenie marketingovej kampane prebehne prostredníctvom festivalu #kiagogreen, na ktorom budú rôzne workshopy, súťaže či skúšobné jazdy. Počas celého trvania kampane bude spoločnosť uverejňovať príspevky, v rámci ktorých poukáže na dianie aj v podniku. V príspevkoch môže poukázať na svoj vlastný ekosystém, taktiež na spolupráce či pripojenie sa do rôznych členstiev.

Vo štvrtej kapitole práce boli tieto návrhy zhodnotené kvantitatívne a kvalitatívne. V marketingovej kampani môže spoločnosť využívať videoreklamy na platforme YouTube. Cena za jedno zhliadnutie takejto reklamy sa pohybuje od 0,10 až do 0,30 USD. Taktiež môže spoločnosť využiť outsourcingovú spoločnosť na správu sociálnych sietí. Outsourcingová spoločnosť, v podobe marketingovej agentúry si za svoje služby účtuje v priemere 1 222 € v rámci Bratislavy a 622 € v rámci zvyšku Slovenska. Ďalším faktorom kampane je WOM marketing, jeho výhodou je, že je finančne nenáročný, podnik si ním môže zlepšiť meno, a tiež vybudovať online komunitu. Medzi jeho nevýhody však patrí rozširovanie nepravdivých informácií či zlé recenzie. Influencer marketing je taktiež súčasťou WOM. Pre spoločnosť bol zvolený ako vhodný influencer Michal Sabo, ktorý si za svoje služby môže zaúčtovať 300 € až 700 € alebo Kristína Tormová, ktorá môže dostať 500 € až 3500 €. Sumy za tieto služby sú však závislé na dohode. Zapojenie sa do environmentálnych aktivít spoločnosti, taktiež prináša výhody ako vytvorenie si dobrého mena, haló efekt či vyjadrenie pozitívneho postoja k ochrane životného prostredia, je však finančne náročnejší. Budovaním svojho vlastného ekosystému získa Kia lukratívnu spoluprácu s luxusným hotelom, či mestskou políciou, čím sa môže priblížiť k zákazníkovi, avšak nevýhodou je obtiažnosť s komunikáciou pri nadviazaní

spolupráce. Propagáciou aktivít v rámci zavádzania EÚ noriem si Kia vytvára status zodpovedného podniku, a tiež dôveryhodný image značky.

Všetky tieto návrhy majú na podnik pozitívny efekt a to tak, že spoločnosť získa nálepku green, čím sa voči zákazníkom stane dôveryhodným a zodpovedným podnikom. Taktiež získa konkurenčnú výhodu voči iným automobilovým výrobcam. Spoločnosť môže vytvárať rôzne spolupráce, ktoré budú viesť k uľahčeniu cesty green automobilom na trh, napríklad pri výstavbe vhodnej infraštruktúry. Spoločnosť môže svojou green politikou prispieť k plánu Európskej zelenej dohody stať sa prvým klimaticky neutrálnym kontinentom.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- ACMA, 2012 – 2013. Annual Report. *Acma* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.acma.in/uploads/publication/annual-report/ACMA-Annual-Report-2013-14.pdf>
- AM NAVIGATOR, 2019. The Costs of Running an Affiliate Program. *AM Navigator* [online]. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.amnavigator.com/blog/2019/01/09/affiliate-marketing-program-budget-costs/>
- ARCHIV.MPC-EDU, 2017. Aplikácia SWOT analýzy v školách. *MPC-EDU* [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://archiv.mpc-edu.sk/sk/pedagogicke-rozhlady/clanky/aplikacia-swot-analyzy-v-skolach>
- ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER, 2005. *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall. ISBN: 9780131424104.
- BANERJEE, Subhabrata, 1999. *Implications for Marketing Theory and Practice. Corporate environmentalism and the greening of strategic marketing*. Londýn: Routledge. ISBN: 9781351283083.
- BARNET, Katherine a Sharmila Pixy FERRIS, 2016. Brand Loyalty and Online Brand Communities: Is Brand Loyalty Being Strengthened Through Social Media? *Research Gate* [online]. [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/305744005_Brand_Loyalty_and_Online_Brand_Communities_Is_Brand_Loyalty_Being_Strengthened_Through_Social_Media
- BARNETT, Michael, 2011. *Empire of Humanity: A history Humanitarianism*. New York: Cornell University Press. ISBN: 0801478790.
- BLUE CORONA, 2018. How much does it cost to advertise on YouTube in 2019? *Blue Corona* [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.bluecorona.com/blog/how-much-does-it-cost-to-advertise-youtube/>
- BONNICI, Tanya Sammut a David GALEA, 2015. SWOT Analysis. *Research Gate* [online]. [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/272353031_SWOT_Analysis
- BRADLEY, Nigel, 2007. *Marketing Research: tools and techniques*. Oxford: OUP Oxford. ISBN: 978-0199281961.
- CELORISDESIGNS 2021. Some tips and tricks for the successfull affiliate marketing. *Celoris designs* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://celorisdesigns.com/some-tips-and-tricks-for-the-successful-affiliate-marketing/>

- COMPANIES HISTORY, 2021. Kia Motors Corp. history, profile and history video. *Kia Motors. Companies History* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.companieshistory.com/kia-motors/>
- DAVIS, Joel J., 1992. Ethics and Green Marketing. *Journal of Business Ethics* [online]. [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00872314>
- DIFFERENT MARKETING, 2021. Koľko stojí online marketing v agentúrach na Slovensku. *Different marketing* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://differentmarketing.sk/kolko-stoji-online-marketing-v-agenturach-na-slovensku/>
- DOGNET, 2021. Ako funguje affiliate marketing? *Dognet* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.dognet.sk/>
- ELKINGTON, John, Julia HAILES a Joel MAKEOWER, 1990. *The green consumer*. Londýn: Penguin Books. ISBN: 9780140127089.
- EXPRES, 2021. Cenníky a akcie. *Expres* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.expres.sk/reklama/cenniky-a-akcie/>
- FACEBOOK KIA WORLDWIDE, 2021. Facebook. *Kia Worldwide official* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Kiaworldwideofficial/>
- FINSTAT, 2021. Firmy s finančnými údajmi – databáza hospodárskych výsledkov slovenských firiem. *Finstat* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.finstat.sk/databazafinancnychudajov?EmployeeExact=False&RpvsInsert=False&Sort=salesdesc&PerPage=20&Activity=automobilov%C3%BD%20priemysel>
- FORBES, 2021. Koľko zarába influencer? Z čoho všetkého má vlastne peniaze a ako funguje tento biznis na Slovensku? *Forbes* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/influencer-plat-zarobok-marketing/>
- GILDIN, Suzana Z., 2003. Understanding the power of Word-Of-Mouth. *Redalyc* [online]. [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.redalyc.org/pdf/1954/195418020007.pdf>
- GLORIEUX–BOUTONNAT, Annick, 2004. The Australian Journal of Dairy Technology. Can the environment help boost your marketing? *Research Gate* [online]. [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/296947273_Can_the_environment_help_boost_your_marketing
- GRANT, John, 2020. *Greener marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN: 978-1-119-68911-9.
- GÜREL, Emet, 2017. Swot analysis: A theoretical review. *Research Gate* [online]. [cit. 2021-01-31]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_ANALYSIS_A_THEORETICAL_REVIEW

CHAUDHARY, Bhuvnender, Saurabh TRIPATHI a Nikhil MONGA, 2011. Green marketing and CSR. *International Journal of Research in Finance & Marketing* [online].

[cit. 2021-01-08]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/303923746_GREEN_MARKETING_AND_CSR

INSTAGRAM KIA MOTORS SALES SLOVAKIA, 2021. Kia Motors sales Slovensko.

Instagram [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/kiamotorssalesslovensko/>

INSTAGRAM KIA WORLDWIDE, 2021. Kia Worldwide. *Instagram* [online].

[cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kia.worldwide/?hl=en>

IŠORAITE, Margarita, 2016. Marketing mix theoretical aspects. *Research Gate* [online].

[cit. 2021-01-19]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/308695557_MARKETING_MIX_THEORETICAL_ASPECTS

KADYAN, Jagbir Singh, 2011. Green Marketing: Concepts & Applications. *Research Gate* [online]. [cit. 2021-01-08]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/315885886_Green_Marketing_Concepts_Applications

KARLÍČEK, Miroslav, Ivan TOMEK a Miroslav KRÍŽEK, 2010. Word – of – Mouth Marketing: An Integrated Model. *Semantics Scholar* [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z:

<https://www.semanticscholar.org/paper/Word-of-Mouth-Marketing%3A-An-Integrated-Model-Karl%3AD%C4%8Dek-Tomek/e8d56c01e465b0058518aa934871c949d8387b7d>

KIA MOTORS SUSTAINABILITY REPORT, 2019. Sustainability report. *PR. KIA* [online].

[cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://pr.kia.com/en/company/sustainability/sustainability-report.do>

KIA SLOVAKIA, 2021. Kia Slovakia. *Kia* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z:

<https://www.kia.sk/>

KIA WORLDWIDE, 2021. Kia Worldwide. *Kia* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z:

<https://www.kia.com/us/en>

KIA MEDIA, 2021. Kia. *Kia* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z:

<https://www.kiamedia.com/>

KIA NEWS CENTER, 2021. Kia news. *Kia news center* [online]. [cit. 2021-02-05].
 Dostupné z: <https://www.kianewscenter.com/>

KINOTI, Mary Wanjiru, 2011. Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper. *International Journal of Business and Social Science* [online]. [cit. 2021-01-11]. Dostupné z:
http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_23_Special_Issue_December_2011/32.pdf

KLEINER, Art, 1991. What does It Mean To Be Green? Harvard Business Review. *Hbr* [online]. [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://hbr.org/1991/07/what-does-it-mean-to-be-green>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2006. Marketing Management. *Research Gate* [online]. [cit. 2021-01-26]. Dostupné z:
https://www.researchgate.net/publication/4965989_Why_We_Buy_What_We_Buy_A_Theory_of_Consumption_Values

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall. ISBN: 0-536-63099-2.

LINKEDIN KIA WORLDWIDE, 2021. Kia Worldwide. *LinkedIn* [online]. [cit. 2021-02-18].
 Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/kiaworldwide>

LOUPPE, Albert, 2006. Contribution du marketing au développement durable. *Comite 21* [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <http://www.comite21.org/docs/economie/axes-de-travail/marketing/revue-francaise-du-marketing.pdf>

MAHAMUNI, Archana, 2014. Green marketing in automobile industry: Understanding practcies and implications in Indian context through literature review. *AARF Publications Journals* [online]. [cit. 2021-01-09]. Dostupné z:
https://www.academia.edu/40209525/GREEN_MARKETING_IN_AUTOMOBILE_INDUS TRY_UNDERSTANDING_PRACTICES_AND_IMPLICATIONS_IN_INDIAN_CONTEXT_THROUGH_LITERATURE_REVIEW?email_work_card=view-paper

MOJELEKTROMOBIL, 2021. VW do roku 2022 predbehne Teslu. Bude vyrábať najviac e-áut. *Moj elektro mobil* [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z:
<https://www.mojelektromobil.sk/vw-do-2022-milion-elektromobilov/>

OMNIWEBDESIGNLEEDS, 2021. Top 10 Website Design Best Practices for Local Businesses. *Omniwebdesignleeds* [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z:
https://www.omniwebdesignleeds.co.uk/blog/top-10-website-design-best-practices-for-local-businesses_8

OTTMAN, Jacquelyn A., 1997. *Green marketing, opportunity for innovation*. New York: McGraw Hill. ISBN: 978-0844232393.

OTTMAN, Jacquelyn A., 2008. The Five Simple Rules of Green Marketing. *Online library* [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1948-7169.2008.tb00143.x>

PARVEEN, Huma a Nayeem SHOWKAT, 2017. Content Analysis. *Research Gate* [online]. [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/318815342_Content_Analysis

PARVEEN, Huma a Nayeem SHOWKAT, 2017. Non-Probability and Probability Sampling. *Research Gate* [online]. [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/319066480_NonProbability_and_Probability_Sampling

PEATIE, Ken a Andrew CRANE, 2005. Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal* [online]. [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13522750510619733/full/html>

PODKLADY, 2016. Akú metodiku zvolit' pri písaní bakalárskej práce. *Podklady* [online]. [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://www.podklady.sk/aku-metodiku-zvolit-pri-pisani-bakalarskej-prace>

POLONSKY, Michael Jay a Alma T. MINTU, 1997. *Environmental marketing: strategies, practice, theory and research*. New York: NY Haworth Press. ISBN: 9781560249283.

POLONSKY, Michael Jay, 1994. Electronic Green Journal. An introduction to Green marketing. *Escholarship* [online]. [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>

PR.KIA, 2021. Kia. *Pr. Kia* [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://pr.kia.com/en/main.do>

PRAKASH, Aseem, 2002. Green marketing, public policy and managerial strategies. *Online Library* [online]. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/bse.338>

PRESS.KIA, 2021. Press. *Kia* [online]. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://press.kia.com/sk/sk/home.html>

PROKOPENKO, O.V. a Yu I. OSSIK, 2015. Green marketing. *Core AC* [online]. [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/141448005.pdf>

SHEARER, Jeffrey W., 1990. Business and the New Environmental Imperative. *Business Quarterly* [online]. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1590698](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1590698)

SHETH, Jagdish N., Bruce I. NEWMAN a Barbara L. GROSS, 1991. *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Nashville: South-Western Pub. ISBN: 978-0538805636.

SHOPIFY, 2021. The Beginner's Guide to Setting Up an Affiliate Program for Your Shopify Store. *Shopify* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/53669701-how-to-set-up-an-affiliate-program-for-your-shopify-store>

SCHWARTZ, Shalom H., 1994. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Online Library* [online]. [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <https://spssi.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>

TERAZ, 2019. Totosú najpočúvanejšie rádia na Slovensku. *Teraz* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.teraz.sk/kultura/toto-su-najpocuvanejsie-radia-na-s/423415-clanok.html>

TESLAMAGAZIN, 2019. Nabíjanie elektromobilov Tesla – všetky informácie na jednom mieste. *Tesla magazin* [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://www.teslamagazin.sk/nabijanie-elektromobilov-tesla/>

TIWARI, Sandeep, Durgesh Mani TRIPATHI, Upasana SRIVASTAVA a P.K. YADAV, 2011. Green marketing emerging dimensions. *Journal of Business Excellence* [online]. [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: https://bioinfopublication.org/files/articles/2_1_2_JBE.pdf

TRANSPORT & ENVIRONMENT, 2018. CO₂ Emissions from car: the facts. *Transport environment* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: https://www.transportenvironment.org/sites/te/files/publications/2018_04_CO2_emissions_cars_The_facts_report_final_0_0.pdf

TRUECAR, 2020. Which generation is going green. *Truecar* [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.truecar.com/blog/which-generation-is-going-green/>

VÝROČNÁ SPRÁVA KIA MOTORS, 2019. Výročná správa. *Kia* [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.kia.sk/sk/o-nas/vyročne-spravy>

WEHRMEYER, Walter, 1999. Greener Marketing A Global Perspective on Greening Marketing Practice. Reviewing Corporate Environmental Strategy. *Research Gate* [online]. [cit. 2021-01-22]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/333594506_Reviewing_Corporate_Environmental_Strategy

WELLS, Peter a Renato J. ORSATO, 2004. Governance for Industrial Transformation. The Ecological Modernisation of the Automotive Industry. *Refubrium fuberlin* [online].

[cit. 2021-01-17]. Dostupné z:

https://refubium.fuberlin.de/bitstream/handle/fub188/20079/2003_Proceedings.pdf;jsessionid=10D063CFB783051D5F156DD1C129413F?sequence=1

YOUNG, William, Kumju HWANG, Seonaidh MCDONALD a Caroline J. OATES, 2010.

Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Online Library* [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/sd.394>

YOUTUBE KIA WORLDWIDE, 2021. Kia Worldwide. *YouTube* [online]. [cit. 2021-02-18].

Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCptyYDiGZ9hs1pH0AaoBTxA>

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Výsledky environmentálnych aktivít spoločnosti Kia Motors Corporation	36
Tabuľka 2 Počet predaných kusov green automobilov v roku 2020.....	39
Tabuľka 3 Silné a slabé stránky spoločnosti	48
Tabuľka 4 Analýza silných stránok.....	49
Tabuľka 5 Analýza slabých stránok	50
Tabuľka 6 Príležitosti a hrozby spoločnosti.....	51
Tabuľka 7 Analýza príležitostí.....	51
Tabuľka 8 Analýza hrozieb	52
Tabuľka 9 Výsledné hodnoty SWOT analýzy	52
Tabuľka 10 Orientačné ceny za jeden príspevok na Instagrame.....	68
Tabuľka 11 Orientačné ceny za jeden príspevok podľa zvolených influencerov	68
Tabuľka 12 Orietačné ceny za spot v rádiu Expree	69

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Divízia Kia Motors Slovakia so sídlom v Žiline	29
Obrázok 2 Automobil Niro PHEV	38
Obrázok 3 Logo spoločnosti.....	40
Obrázok 4 Rozdelenie automobilov Kia Motors podľa využitia	46
Obrázok 5 Princíp Affiliate marketingu	59

ZOZNAM SKRATIEK

ACEA	The European Automobile Manufacturers Association Európska asociácia výrobcov automobilov
B2C	Business to consumer Obchodný vzťah medzi podnikateľom a koncovým zákazníkom
CO ₂	Oxid uhličitý
ECO	Ekologický
EV	Electric vehicle Elektrické vozidlo
FCEV	Fuel cell electric vehicle Elektrické vozidlo na palivové články
HEV	Hybrid electric vehicle Hybridné elektrické vozidlo
HR	Human resources Personálne oddelenie
LCA	Life cycle assessment Posudzovanie životného cyklu
PHEV	Plug in hybrid electric vehicle Plug in hybridné elektrické vozidlo
PHM	Pohonné hmoty
PVC	Polyvinylchlorid
REACH	Nariadenie stanovujúce novú chemickú politiku v EÚ
SWOT	Analýza vonkajších a vnútorných faktorov podniku
WOM	Word of Mouth marketing
4P	Marketingový mix

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha A Marketingová kampaň Kia Motors Slovakia

Marketingová kampaň Kia Motors Slovakia

I. a II. týždeň

- launchingová kampaň pre platformu YouTube
 - krátke non skippable videá, zamerané na launching green vozidiel
- sociálne siete - IG, FB, YouTube
 - fotky, bannery
- Messenger
 - krátke správy
- outsourcingová spoločnosť

III. a IV. týždeň

- Influencer marketing
 - influencery - Michal Sabo, Kristína Tormová
 - vypožičanie green automobilu - videá, fotky, rady, návody, súťaže a diskusie
- využívanie hashtagu
 - #kiagogreen , #kiaspreadgreen, #greenwayofkia

V. týždeň

- súťaž o vytvorenie najkrajšieho auta z recyklovateľného odpadu
- výhra - green vozidlo na jeden mesiac pre dvoch výhercov
- vyhlásenie súťaže cez sociálne siete a rádio Expres

VI. týždeň

- spojenie sa s Affiliate sieťou Dognet
 - publisher MójElektromobil
- event Slovakiaring
 - sponzoring
 - poskytnutie green vozidiel na skúšobné a zážitkové jazdy

VII. týždeň

- súťaž v zbere odpadu v rámci svojho okolia
- vyhlásenie súťaže cez sociálne siete
- podmienka súťaže - uverejnenie fotky na sociálnych sieťach s hashtagom #kiagogreen
- výhra - reklamné predmety a green automobil na týždeň

VIII. týždeň

- ukončenie marketingovej kampane festivalom #kiagogreen
- workshopy, súťaže
- koncert IMT Smile a Majka Spirita
- jazda na green automobile s influencerom
- skúšobné a predvádzacie jazdy

V priebehu celej marketingovej kampane

- vybudovanie vlastného ekosystému
- spolupráca s mestskou políciou
- spolupráca s hotelom Grand Hotel Kempinski High Tatras
- uverejňovanie príspevkov z diania v podniku
- implementácia EÚ noriem
- dodržiavanie environmentálnej politiky
- pripojenie sa do rôznych zoskupení a členstiev

Zdroj: autorka