

Finansowanie innowacji produktowych a komunikacja marketingowa na przykładzie firmy Tesla Inc.

Streszczenie

Bariery wejścia na rynek samochodowy, na którym działają olbrzymie koncerny, posiadające miliardowe nakłady na inwestycje, są ogromne. Jednak mały kalifornijski *start-up* udowodnił, że wejście na ten hermetyczny rynek jest możliwe. Tesla Inc. jest jedną z najbardziej innowacyjnych firm na świecie, która mimo swojej krótkiej historii zdążyła zrewolucjonizować branżę motoryzacyjną, mobilizując światowych gigantów do rozwoju oraz wdrażania innowacji w zakresie napędu elektrycznego. Swoją sukces zawdzięcza, nietypowej dla swojej branży, strategii marketingowej, która okazała się być skuteczna przy zdobywaniu nakładów finansowych oraz wdrażaniu innowacji produktowych.

Słowa kluczowe

marketing, samochody elektryczne, EV, innowacje

Wstęp

Branża motoryzacyjna odgrywa szczególną rolę w gospodarce światowej – strategię czołowych koncernów samochodowych kształtują nowatorskie techniki produkcji oraz międzynarodową konkurencyjność w znacznie większym stopniu, niż ma to miejsce w przypadku innych sektorów¹. Cechuje ją zarówno wysoka innowacyjność, jak i hermetyczność. Do niedawna koncepcja samochodów elektrycznych – znana od początku ery motoryzacji – nie była rozwijana w sposób, który mógłby przekonać do nich masowych odbiorców. Kuriozalny design oraz słabe osiągi utwierdzały wszystkich w przekonaniu, że moment, w którym pojazdy z napędem elektrycznym zaczną konkurować z samochodami spalinowymi, jest wysoce odległy.

Tesla Inc. jest amerykańskim przedsiębiorstwem specjalizującym się w projektowaniu, produkcji i sprzedaży samochodów elektrycznych, komponentów oraz baterii i paneli do zasilania domów. Pomimo swojej krótkiej historii zdążyła zdobyć lojalność tysięcy konsumentów oraz miano jednej z najbardziej innowacyjnych firm świata.

¹ A. Golejewska, *Strategia rozwoju przemysłu samochodowego w UE*, „Studia Europejskie” 2002, nr 3 (23), http://www.ce.uw.edu.pl/pliki/pw/3-2002_Golejewska.pdf [dostęp: 10.06.2018].

Celem niniejszego artykułu jest zbadanie znaczenia komunikacji marketingowej w pozyskiwaniu środków finansowych oraz we wdrażaniu innowacji produktowych na rynku samochodowym. Praca została napisana na podstawie studiów literaturowych z zakresu ekonomii, marketingu i zarządzania. Ponadto zostały przeprowadzone badania pierwotne na próbie 630 osób pochodzących z 32 krajów – w celu poznania poziomu satysfakcji posiadaczy, jak i preferencji potencjalnych nabywców, oraz badania wtórne dotyczące zarówno analizy branży motoryzacyjnej – na podstawie raportów Capgemini, jak i działalności firmy Tesla Inc.

Preferencje nabywców

Firmy działające w warunkach gospodarki rynkowej zmuszone są do nieustannego monitorowania zmian zachodzących w ich otoczeniu oraz do dostosowywania do nich swoich działań². Klienci stanowią istotną grupę podmiotów mających wpływ na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstw. Zrozumienie działań konsumentów – ich pragnień czy poziomu zadowolenia – pozwala dostosować ofertę przedsiębiorstwa do ich potrzeb w sposób bardziej efektywny niż konkurenci. W procesie tworzenia wartości dla klienta i jednocześnie realizowania celów przedsiębiorstwa niezwykle istotne jest dopasowywanie oferty oraz formy jej prezentowania, jak i udostępniania do nieustannie zmieniających się oczekiwań konsumentów³.

Według badań przeprowadzonych przez firmę Capgemini w ostatnich latach preferencje konsumentów dotyczące samochodów osobowych uległy zmianie. Rynek samochodów elektrycznych w większości krajów jest jeszcze w fazie rozwoju, jednak od 2010 roku liczba osób zainteresowanych tego typu pojazdami nieprzerwanie wzrasta – to rezultat rosnącej świadomości konsumentów oraz oszczędności. Wbrew pozorom chęć ochrony środowiska nie stanowi głównej determinanty zakupu elektrycznego samochodu⁴ – wysokie ceny ropy, bonusy podatkowe (stosowane m.in. w Stanach Zjednoczonych) oraz poprawa zasięgu i zmniejszenie kosztów utrzymania samochodu skłaniają konsumentów do rezygnacji z tradycyjnych pojazdów z napędem spalinowym. Ponadto coraz więcej osób przejawia chęć wykorzystania Internetu w całym procesie zakupu pojazdu – nie tylko w celu dokonania analizy rynku oraz dostępnych ofert, ale

² J. Mazur, *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002, s. 19.

³ Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2012, s. 167, 183.

⁴ *Cars Online 2010/2011 – Listening to the Voice of the Consumer*, https://www.capgemini.com/consulting/wp-content/uploads/sites/30/2017/07/Cars_Online_2010_2011__Listening_to_the_Consumer_Voice.pdf [dostęp: 8.06.2018].

również faktycznego zakupu samochodu⁵. Konsumenci nieustannie zwiększają swoje wymagania dotyczące doświadczeń na przestrzeni całego cyklu zakupowego – zarówno w trybie online, jak i w salonie⁶. Co więcej – wzrósł popyt na inteligentne samochody oraz na te wyposażone w funkcję autopilota. Badania ukazują, że między zadowoleniem klienta a jego lojalnością do marki istnieje silna korelacja, zaś salon samochodowy jest wciąż wysoce istotny dla konsumentów – ludzie pragną nie tylko namacalnych wrażeń towarzyszących im przy podejmowaniu decyzji o zakupie pojazdu, ale również interaktywnej prezentacji oferty⁷.

O ile sprzedaż za pośrednictwem Internetu jest standardem w wielu branżach, tak w przypadku samochodów nie jest jeszcze popularna. Jednak badania wskazują, iż konsumenci wskazują wiele korzyści związanych z możliwością dokonania zakupu pojazdu online, takich jak oszczędność czasu, eliminacja biurokracji, personalizacja pojazdu bez konieczności umawiania spotkania z dealerem⁸. Liczba osób zainteresowanych tym kanałem sprzedaży nieustannie wzrasta, a wraz z nią wpływ komunikacji za pośrednictwem *social media* na decyzje zakupowe⁹.

Rewolucjonista rynku samochodowego

Pojawienie się firmy Tesla Inc. na rynku doprowadziło do rewolucji w branży motoryzacyjnej i zmobilizowało światowych gigantów do rozwoju i wdrażania innowacji w zakresie pojazdów z silnikiem elektrycznym – niegdyś wyśmiewanych, teraz stanowiących symbol nowoczesności i luksusu. Ten mały kalifornijski start-up, niedysponujący ogromnymi nakładami finansowymi ani dostępem do *know-how*, nie tylko rozwinął i wdrożył technologię litowo-jonową w błyskawicznym tempie, nieosiągalnym dla takich gigantów branży, jak General Motors czy Toyota, ale i zajmuje obecnie czwarte miejsce w rankingu najbardziej innowacyjnych firm świata „Forbesa”¹⁰.

⁵ *Cars Online 11/12 – Changing Dynamics Drive New Developments in Technology and Usiness Models*, https://www.capgemini.com/consulting/wp-content/uploads/sites/30/2017/07/Cars_Online_11_12.pdf [dostęp: 15.06.2018].

⁶ *Cars Online 12/13 – My Car, My Way*, https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/carsonline_12-13_final_web_1.pdf [dostęp: 8.06.2018].

⁷ *Cars Online 2015 – The Selfie Experience. The Envolving Behavior of the Connected Customer*, https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/cars_online_2015_0.pdf [dostęp: 8.06.2016].

⁸ *Automotive Online Sales: The direct route to the customer – Cars Online Study, November 2016* [w:] <https://www.capgemini.com/consulting/wp-content/uploads/sites/30/2017/07/cars-online.pdf> [dostęp: 15.06.2018].

⁹ *Cars Online 2017 – Beyond the Car*, https://www.capgemini.com/consulting/wp-content/uploads/sites/30/2017/07/cars-online-2017_report_cc.pdf [dostęp: 15.06.2018].

¹⁰ *The World's Most Innovative Companies 2018*, <https://www.forbes.com/innovative-companies/list/> [dostęp: 15.06.2018].

Tesla ukierunkowała się na trzy główne segmenty konsumenckie¹¹, zaś jej strategia polegała na zbudowaniu drogiego, sportowego samochodu, przeznaczeniu zarobionych dzięki niemu pieniędzy na stworzenie samochodów bardziej przystępnych cenowo¹², skierowanych do wyższej klasy średniej¹³, a następnie na wykorzystaniu zarobionych na nich pieniędzy do budowy jeszcze tańszego, przeznaczonego na rynek masowy pojazdu elektrycznego. Ponadto w trakcie realizowania tych kroków Tesla miała tworzyć stacje elektryczne charakteryzujące się zerową emisją zanieczyszczeń¹⁴.

Tesla, oferując poszczególny model pojazdu, wymaga dokonania rezerwacji i wpłacenia depozytu. W 2009 roku firma zaprezentowała na konferencji prasowej zorganizowanej w siedzibie SpaceX prototyp Modelu, który przeszedł najśmielsze oczekiwania – elektryczny, wygodny, luksusowy i bez kompromisów¹⁵. Aby móc zakupić Model S, należało dokonać rezerwacji, wpłacając 5 tys. dolarów¹⁶. Firma w ten sam sposób zebrała środki pieniężne od wszystkich zainteresowanych zakupem Modelu X, który wiązał się z wpłaceniem depozytu w wysokości 5 tys. W ciągu dwudziestu czterech godzin, bez jakiegokolwiek reklamy, Tesla zebrała pięćset rezerwacji¹⁷. Model 3 – miał kosztować około 35 tys. dolarów i trafić do sprzedaży w 2017 roku – te szczątkowe informacje wystarczyły, aby było o nim głośno na długo przed zaprezentowaniem świata jego konceptu czy szczegółowej specyfikacji. Aby zakupić Model 3, należało wpłacić 1 tys. dolarów depozytu¹⁸. Zainteresowanie tym pojazdem okazało się ogromne. W ciągu dwudziestu czterech godzin od premiery dokonano ponad 180 tys. rezerwacji¹⁹, po trzech dniach było ich już 276 tys.²⁰, zaś po tygodniu – ponad 325 tys.²¹ Do czerwca 2016 roku liczba rezerwacji wzrosła do prawie 400 tys.²² – a to wszystko na półtora roku przed przewidywanymi dostawami. Premiera Modelu 3 nie była jedynie

¹¹ M.E. Mangram, *The globalization of Tesla Motors: a strategic marketing plan analysis*, „Journal of Strategic Marketing” July 2012, Vol. 20, No. 4, s. 305.

¹² *The Secret Tesla Motors Master Plan (just between you and me)*, <https://www.teslamotors.com/blog/secret-tesla-motors-master-plan-just-between-you-and-me> [dostęp: 15.06.2018]

¹³ M.E. Mangram M.E., *op. cit.*, s. 296.

¹⁴ *The Secret Tesla...*, *op. cit.*

¹⁵ A. Vance, *Elon Musk: Tesla, SpaceX, and the Quest for a Fantastic Future*, HarperCollins, New York 2015, s. 283-284.

¹⁶ *Ibidem*, s. 304.

¹⁷ B. Berman, *Tesla Model X Reservations Hit 500 in 24 Hours*, <http://www.hybridcars.com/tesla-model-x-reservations-hit-500-24-hours-38538/> [dostęp: 18.06.2018].

¹⁸ *Tesla Unveils Model 3*, <https://vimeo.com/161138986> [dostęp: 15.06.2018].

¹⁹ *Tesla takes 180,000 Model 3 orders in 24 hours [UPDATE]*, <http://www.autoblog.com/2016/04/01/tesla-model-3-orders-elon-musk/> [dostęp: 15.06.2018].

²⁰ C. Gnaticov, *Tesla Model 3 Pre-Orders Reach 276,000 In The First Three Days*, <http://www.carscoops.com/2016/04/tesla-model-3-pre-orders-reach-276000.html> [dostęp: 15.06.2018].

²¹ *The Week that Electric Vehicles Went Mainstream*, <https://www.teslamotors.com/blog/the-week-electric-vehicles-went-mainstream> [dostęp: 15.06.2018].

²² *Tesla Model 3: Prices, specs and rumours*, <http://www.theweek.co.uk/tesla-model-3/70320/tesla-model-3-owners-wont-get-free-supercharging> [dostęp: 15.06.2018].

największą premierą motoryzacyjną, ale również największą premierą jakiegokolwiek produktu w historii.

Działania firmy Tesla Motors Inc. są całkowicie odmienne od tradycyjnego postępowania jej branżowych konkurentów – Forda, Chylera czy General Motors²³. 12 czerwca 2014 roku Tesla Motors uwolniła swoje patenty na zasadzie *Open Source*, wychodząc z założenia, że nowe technologie nie są definiowane przez skrywane przed światem patenty, lecz przez zdolność firmy do pozyskiwania i zmotywowania najbardziej utalentowanych inżynierów na świecie. Udostępnienie patentów miało na celu wzmocnienie pozycji Tesli na świecie i pobudzenie konkurencji do zorientowania produkcji na pojazdy z napędem elektrycznym²⁴. Kolejną kwestią odróżniającą Teslę od innych producentów samochodów jest to, iż firma stara się rozwijać linię swoich produktów tak, aby sprostać nieustannie rosnącemu popytowi na samochody elektryczne²⁵ – nie oferuje modeli określonych dla danego roku, np. modelu roku 2015 lub 2016 czy wyprzedzący roczników niższych niż premierowy. Tesla Motors skupiła się na swojej działalności i wykonuje ją najlepiej, jak tylko potrafi – produkuje najlepszy pojazd, jaki jest w stanie stworzyć w określonym momencie i właśnie taki trafia do klientów. Nie ujawnia zestawu nowych cech w kolejnym premierowym modelu, lecz dodaje je stopniowo na etapie produkcji, gdy te zostaną dopracowane. Aby nowe funkcjonalności nie ominęły żadnego z dotychczasowych właścicieli samochodów, firma dostarcza większość zdalnie – w formie aktualizacji oprogramowania, zapewniając miłą niespodziankę swoim klientom²⁶. Strategia sprzedaży Tesli przypomina model biznesowy firmy Apple Inc., jednocześnie różniąc się diametralnie od tej przyjętej przez wszystkich producentów samochodów, polegającej na współpracy z dealerami. Tesla sprzedaje klientom swoje samochody bezpośrednio – za pośrednictwem Internetu oraz nieustannie rozwijającej się sieci firmowych salonów (Tesla Store)²⁷. Atmosfera panująca w Tesla Store sprawia, że potencjalny nabywca może poczuć wyjątkowość i przede wszystkim przynależność do społeczności, którą tworzą ludzie związani z tą marką – jej klienci, fani oraz pracownicy.

W promocji Tesli Inc. znaczącą rolę odgrywa marketing wirusowy (ang. *viral marketing*), który polega na zainicjowaniu takiej sytuacji, w której potencjalni nabywcy i/lub dotychczasowi klienci będą między sobą rozpowszechniać innowacje dotyczące firmy oraz oferowanych przez nią produktów czy usług. Wydany przez Teslę Model S dla dzieci w dużej mierze jest promowany za pośrednictwem filmików w mediach

²³ M.E. Mangram, *op. cit.*, s. 289, 296.

²⁴ E. Musk, *All Our Patent Are Belong To You*, <https://www.teslamotors.com/blog/all-our-patent-are-belong-you> [dostęp: 15.06.2018].

²⁵ M.E. Mangram, *op. cit.*, s. 289, 296.

²⁶ A. Vance, *op. cit.*, s. 312-313.

²⁷ M.E. Mangram, *op. cit.*, s. 289, 296.

społecznościowych, których autorami są posiadacze tego produktu. Tym samym stanowią najlepsze możliwe polecenie zarówno pojazdu dla najmłodszych, jak i samej firmy.

Wyniki badań

Właściciele samochodów firmy Tesla Inc. oraz ich entuzjaści tworzą niezwykle specyficzną grupę. Zrzeszają się za pośrednictwem portali społecznościowych oraz forów – do najpopularniejszych z nich należą Facebook oraz Reddit, napędzając tym samym marketing wirusowy firmy. Po kilkutygodniowych obserwacjach zachowań członków wyżej wymienionych grup dało się zauważyć ogromną chęć dzielenia się wiedzą na temat ich elektrycznych pojazdów oraz pomocy ze strony wszystkich osób tworzących tę społeczność. Ze względu na tę niespotykaną wolę uczestniczenia we wszelkich inicjatywach związanych z firmą Tesla Inc., w celu oceny satysfakcji właścicieli oraz preferencji potencjalnych nabywców Tesli zostało przeprowadzone międzynarodowe badanie ankietowe – w okresie od marca do czerwca 2016 roku, w języku angielskim oraz polskim, za pośrednictwem formularza Google Forms, na łącznej próbie 630 osób z 32 krajów.

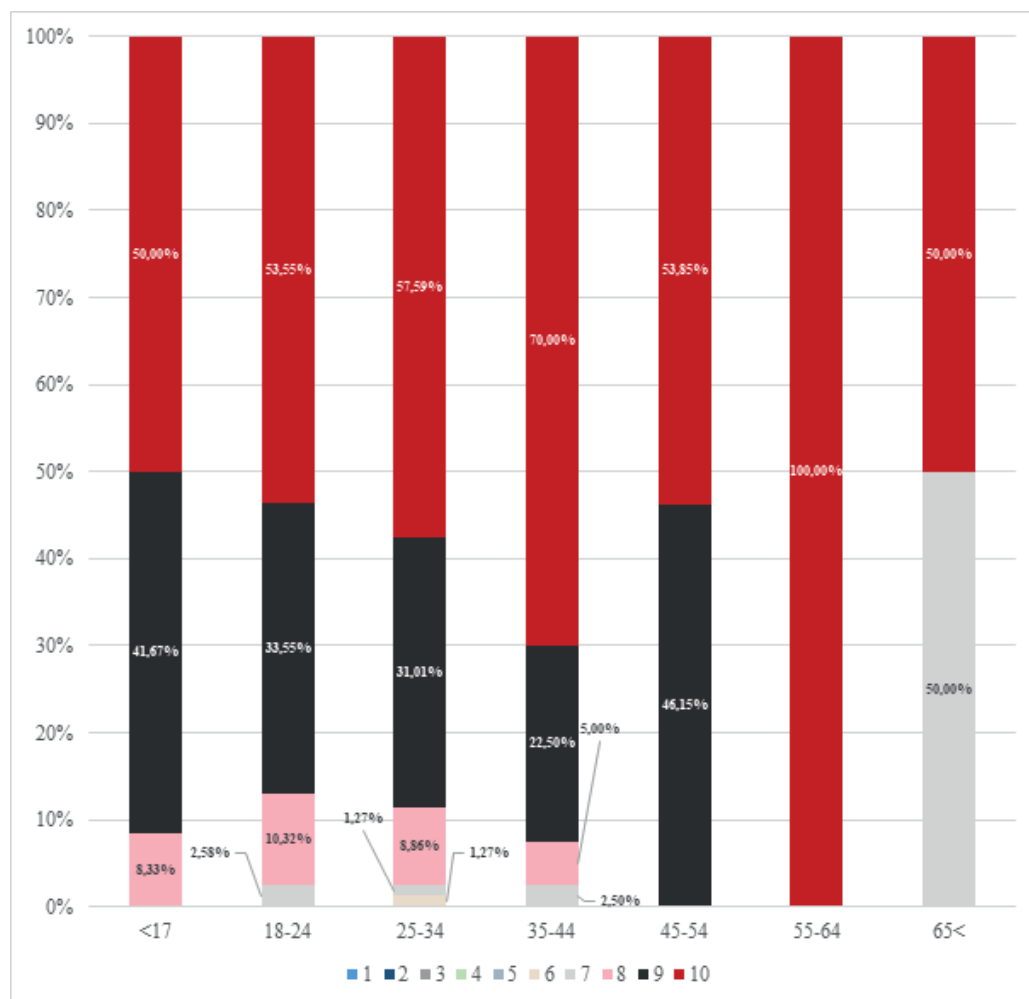
Badanie przeprowadzono:

- wśród właścicieli samochodów marki Tesla: Modelu S i Modelu X na próbie 236 osób;
- wśród potencjalnych nabywców samochodów marki Tesla: Modelu S, Modelu X oraz Modelu 3 na próbie 394 osób.

Dla celu niniejszego artykułu zostaną omówione jedynie preferencje zakupowe potencjalnych nabywców.

Osoby nieposiadające samochodów marki Tesla oceniły innowacyjność firmy bardzo wysoko – średnio ponad 60% wszystkich respondentów przyznało Tesli najwyższą notę w skali od 1 do 10 punktów. Innowacyjność firmy została najniżej oceniona na 6 punktów przez 1,27 % ankietowanych w wieku 25-34 lat (Wykres 1).

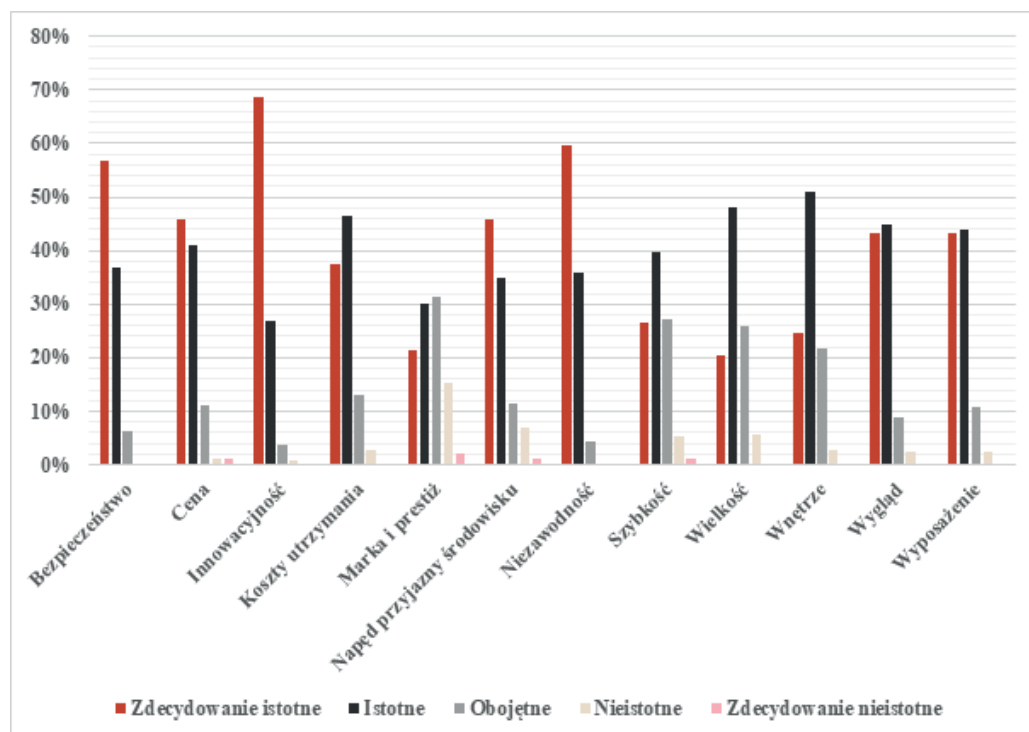
Wykres 1. Ocena innowacyjności firmy Tesla Motors Inc. przez potencjalnych nabywców samochodów marki Tesla z różnych grup wiekowych w skali od 1 do 10



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Przy zakupie samochodu każdy konsument kieruje się indywidualnymi upodobaniami, dokonując świadomej (lub nie) klasyfikacji czynników dla niego ważnych. Samochód jest dobrem, które wymaga poniesienia kosztów nie tylko w momencie zakupu, ale również przez cały okres użytkowania. Według większości ankietowanych za nabyciem samochodu marki Tesla przemawia jej innowacyjność, niezawodność, bezpieczeństwo oraz koszty utrzymania (Wykres 2).

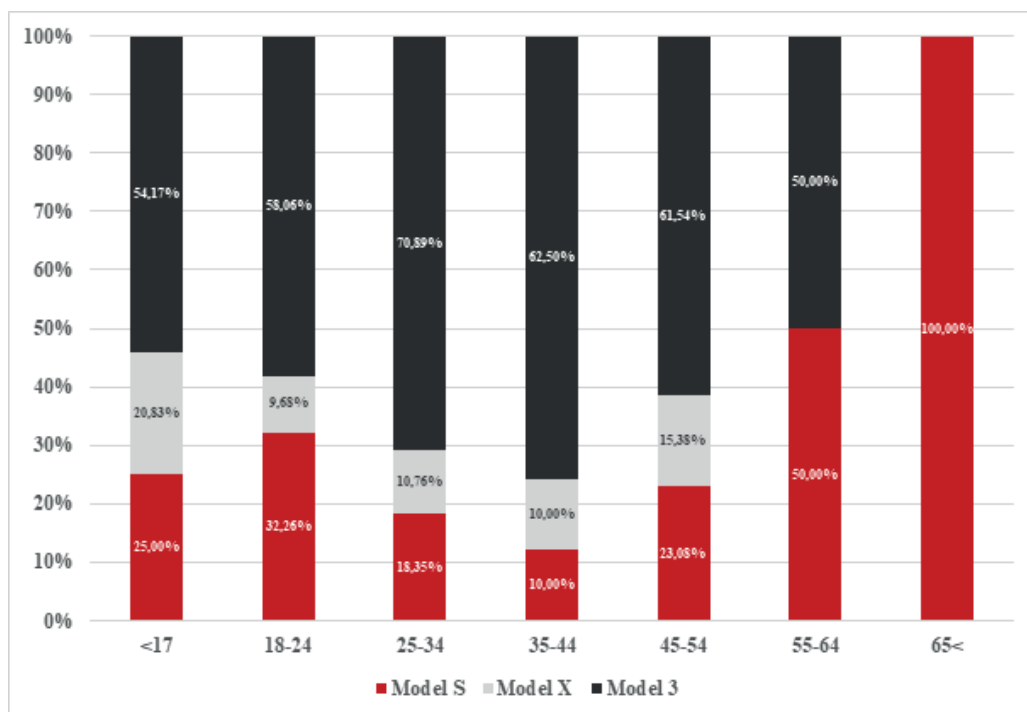
Wykres 2. Istotność wybranych czynników przy dokonywaniu decyzji o zakupie samochodu marki Tesla według potencjalnych nabywców



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Największą popularnością wśród potencjalnych nabywców cieszył się Model 3, który został zaprezentowany światu 31 marca 2016 roku (Wykres 3). Jeszcze przed premierą w formularzu, przy pytaniu o model, na którego zakup ankietowany by się zdecydował, obok odpowiedzi „Model S” oraz „Model X” znalazł się również pojazd trzeciej generacji – Model 3. Jego wygląd, osiągi czy funkcjonalności nie były znane. Jedyne, co było wiadomo na jego temat, to to, że miał być samochodem skierowanym na masowy rynek – osiągalnym dla szerokiego grona konsumentów. Prawdopodobnie ta informacja w połączeniu z wysokim stopniem wiary w możliwości firmy Tesla Inc. wystarczyła, aby wygenerować w ludziach potrzebę zakupu czegoś, czego nigdy nie widzieli, ponieważ zdecydowana większość osób – 63,2% wszystkich respondentów – odpowiedziała, że kupiłaby właśnie Model 3. 24,1% ankietowanych zdecydowałoby się na Model S, zaś jedyne 12,7% na Model X (Wykres 3).

Wykres 3. Modele Tesli, które kupiliby potencjalni klienci należący do różnych grup wiekowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Wnioski

Pozytywne opinie właścicieli samochodów Tesli i fanów firmy potwierdzają jej wysoki stopień innowacyjności oraz nietuzinkowość. Wszystkie fora oraz grupy łączące entuzjastów marki przepełnia pozytywna energia oraz pasja – już sam fakt wykazania chęci przystąpienia w badaniu przez osoby z całego świata ukazuje wyjątkowość wspólnoty, jaką tworzą. Sposób, w jaki ludzie piszą o swoich samochodach, jak bardzo chcą dzielić się wiedzą na ich temat, świadczy o tym, iż komunikaty przekazywane przez firmę Tesla Inc. są prawdziwe, spójne z jej działaniami i doskonale rozumiane przez odbiorców. Konsumenci znający Teslę wierzą w nią i ufają, iż każdy nowy produkt, jaki postanowi prowadzić na rynek, będzie rewolucyjny i po prostu najlepszy, czego bezsprzeczne potwierdzenie stanowi chęć zakupu Modelu 3, jeszcze przed oficjalną premierą jego konceptu. Dzięki zbudowaniu wizerunku silnej marki i zdobyciu zaufania konsumentów Tesla pozyskała środki finansowe w wysokości 400 mln dolarów w ciągu około dwóch miesięcy od zaprezentowania Modelu 3. Jej strategia działania okazała się być genialna w swej prostocie: od pojazdu sportowego do samochodu skierowanego na rynek

masowy. Tesla Motors Inc. bezsprzecznie rozpoczęła elektryczną rewolucję w branży motoryzacyjnej – zmobilizowała największe koncerny samochodowe do rozwoju i wdrażania innowacji w zakresie samochodów wyposażonych w elektryczny napęd.

Bibliografia

Literatura

Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2012.

Mangram M.E., *The globalization of Tesla Motors: a strategic marketing plan analysis*, „Journal of Strategic Marketing” 2012, Vol. 20, No. 4, July 2012.

Mazur J., *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002.

Vance A., *Elon Musk: Tesla, SpaceX, and the Quest for a Fantastic Future*, HarperCollins, New York 2015.

Internet

Automotive Online Sales: The direct route to the customer, „Cars Online Study” November 2016, <https://www.capgemini.com/consulting/wp-content/uploads/sites/30/2017/07/cars-online.pdf> [dostęp: 15.06.2018].

Berman B., *Tesla Model X Reservations Hit 500 in 24 Hours*, <http://www.hybridcars.com/tesla-model-x-reservations-hit-500-24-hours-38538/> [dostęp: 18.06.2018].

Cars Online 11/12 – Changing Dynamics Drive New Developments in Technology and Usiness Models, https://www.capgemini.com/consulting/wp-content/uploads/sites/30/2017/07/Cars_Online_11_12.pdf [dostęp: 15.06.2018].

Cars Online 12/13 – My Car, My Way, https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/carsonline_12-13_final_web_1.pdf [dostęp: 8.06.2018].

Cars Online 2010/2011 – Listening to the Voice of the Consumer, https://www.capgemini.com/consulting/wp-content/uploads/sites/30/2017/07/Cars_Online_2010_2011_Listening_to_the_Consumer_Voice.pdf [dostęp: 8.06.2018].

Cars Online 2015 – The Selfie Experience. The Evolving Behavior of the Connected Customer, https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/cars_online_2015_0.pdf [dostęp: 8.06.2016].

Cars Online 2017 – Beyond the Car, https://www.capgemini.com/consulting/wp-content/uploads/sites/30/2017/07/cars-online-2017_report_cc.pdf [dostęp: 15.06.2018].

Gnaticov C., *Tesla Model 3 Pre-Orders Reach 276,000 In The First Three Days*, <http://www.carscoops.com/2016/04/tesla-model-3-pre-orders-reach-276000.html> [dostęp: 15.06.2018].

- Golejewska A., *Strategia rozwoju przemysłu samochodowego w UE*, „Studia Europejskie” 2002, nr 3 (23), http://www.ce.uw.edu.pl/pliki/pw/3-2002_Golejewska.pdf [dostęp: 10.06.2018].
- Musk E., *All Our Patent Are Belong To You*, <https://www.teslamotors.com/blog/all-our-patent-are-belong-you> [dostęp: 15.06.2018].
- Tesla Model 3: Prices, specs and rumours*, <http://www.theweek.co.uk/tesla-model-3/70320/tesla-model-3-owners-wont-get-free-supercharging> [dostęp: 15.06.2018].
- Tesla takes 180,000 Model 3 orders in 24 hours [UPDATE]*, <http://www.autoblog.com/2016/04/01/tesla-model-3-orders-elon-musk/> [dostęp: 15.06.2018].
- Tesla Unveils Model 3*, <https://vimeo.com/161138986> [dostęp: 15.06.2018].
- The Secret Tesla Motors Master Plan (just between you and me)*, <https://www.teslamotors.com/blog/secret-tesla-motors-master-plan-just-between-you-and-me> [dostęp: 15.06.2018].
- The Week that Electric Vehicles Went Mainstream*, <https://www.teslamotors.com/blog/the-week-electric-vehicles-went-mainstream> [dostęp: 15.06.2018].
- The World's Most Innovative Companies 2018*, <https://www.forbes.com/innovative-companies/list/> [dostęp: 15.06.2018].

Product innovations financing and marketing communication based on Tesla Inc.

Summary

Barriers to entry into the automotive industry are absolute high – only the biggest companies can afford a high capital investment. However, the small California startup proved that entering into this hermetic branch is possible. Tesla Inc. is one of the most innovative companies in the world – despite its short history, it has revolutionized automotive industry and spurred the biggest game players into the action related with implementation of electrical drive innovations. Tesla's success is the result of the unusual marketing strategy, that is not typical for its branch but, most of all, turned out to be effective in increasing capital volume and implementing innovations.

Keywords

marketing, electric vehicles, EV, innovations

