

Škoda Auto
Vysoká škola

SGS 2024/02

3D tisk a marketing

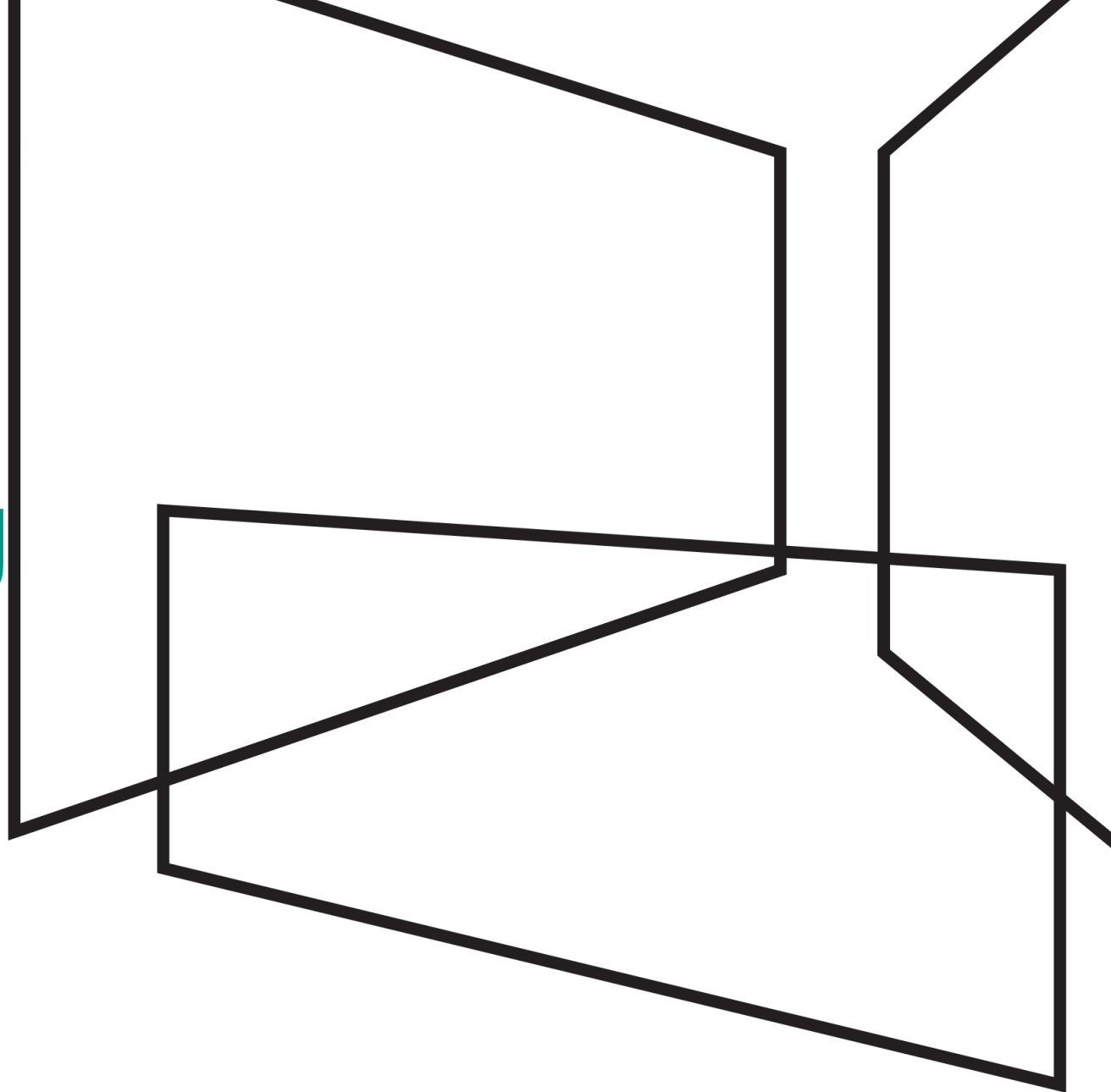
Škoda Auto Vysoká škola

Katedra marketingu a managementu

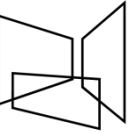
Ing. Iveta Němečková, Ph.D.

Bc. Markéta Vlková

Bc. Jiří Simpartl



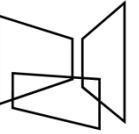
Úvod



Škoda Auto
Vysoká škola

- Představení týmu SGS
- Výběr tématu – důvody
- Okruhy bádání:
 - 1) 3 D tisk a jeho vliv na změny v marketingu, zejména marketingovém mixu
 - 2) Připravenost a názor vysokoškolských studentů na využívání 3D tisku v praxi

Metodika a výstupy projektu



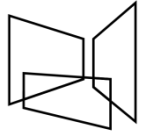
Škoda Auto
Vysoká škola

Metodika:

- 1) Rešerše tuzemské i zahraniční literatury
- 2) Vlastní dotazníková šetření
- 3) Kvalitativní hloubkové strukturované rozhovory
- 4) Využití služeb profesionální průzkumné agentury Data Collect s.r.o.
- 5) SW IBM SPSS Statistics
- 6) Analýza výsledků šetření, návrhy, doporučení

Výstupy:

1. 2 diplomové práce
2. 2 články do odborných recenzovaných časopisů



Bc. Markéta Vlková

3D tisk: vliv a využití v marketingové komunikaci a produktu

Cíl práce:

- Zhodnocení, analýza a porovnání současného využití 3D tisku v marketingové komunikaci a produktu v automobilové průmyslu a spotřebním průmyslu

Výzkumné otázky:

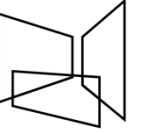
1. Je zájem o využití 3D tisku k marketingové komunikaci v rámci automobilového průmyslu?
2. Jaké faktory by pro rozhodnutí o využití byly zásadní?
3. Jak by mohl být v marketingové komunikaci 3D tisk využit v rámci automobilového průmyslu?

Hypotézy

H1: Povědomí a zájem o 3D vtištěný produkt závisí na věku, pohlaví a úrovni vzdělání spotřebitele.

H2: Druh produktu a faktory (kvalita, cena, vzhled, udržitelnost při výrobě, možnost personalizace, spolehlivost, inovace) ovlivní zájem o jeho koupi.

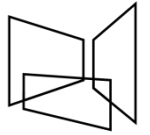
Závěry



Škoda Auto
Vysoká škola

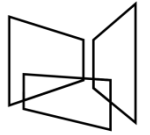
- **Závěry k výzkumným otázkám:**
 - V současné době z větší části není využití, ale je viděn potenciál v budoucnu
 - Velkou roli v rozhodnutí o implementaci technologie hraje řada faktorů (finanční náklady, logistika, korporátní pravidla, udržitelnost a personalizace)
 - Využití automobilkami viděno ve velmi malém měřítku (reklamní předměty a dekorace, doplňky na eventy například držáky na jmenovky nebo dárky)
- **Závěry k hypotézám:**
 - H1 zamítnuta – statisticky povědomí nezávisí na pohlaví spotřebitelů
 - H2 potvrzena – všechny uvedené faktory respondenty ovlivňují při koupi produktu či při rozhodování

Doporučení



Škoda Auto
Vysoká škola

- Tvorba procesů, které by se shodovaly s legislativou, byla nastavena ochrana IP či bylo předejito klamání zákazníků v případě marketingových kampaní
- Vývoj technologie 3D tisku – např. lze využívat již i přírodnější materiály => vzdělávání
- Vytvoření partnerství či spolupráce s někým, kdo se na 3D tisk specializuje, např. startupy
- Zájem spotřebitelů – důležitá komunikace firmy směrem k zákazníkům a obchodním partnerům, která je zaměřena především na přínosy této technologie



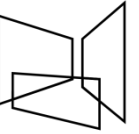
Bc. Jiří Simpartl

Pohled mladé generace na 3D tisk, vliv 3D tisku na vybrané nástroje marketingového mixu

Cíl práce:

- Analýza pohledu mladé vysokoškolsky vzdělané generace na spojení technologie 3D tisku s nástroji marketingového mixu 4P místa a ceny
- Zjistit zájem mladých o vyučování 3D tisku v rámci jejich oblastí studia
- Generace Z, do které z většiny spadají nynější vysokoškolští studenti, je nejvíce rostoucí skupinou zákazníků konzumní spotřeby (Mc Keever et al., 2021).
- Věková kategorie 18–29 let má největší zájem o koupi 3D tištěných produktů (Data Collect s.r.o.).

Výsledky a zjištění



Škoda Auto
Vysoká škola

- Vysokoškolští studenti považují 3D tisk za využitelnou technologii v rámci marketingového prostředí.
- Zvýšení hodnoty a atraktivity skrze umožnění vysoké personalizace produktů.
- Možnost vytvářet interaktivní marketingové kampaně, které zvyšují zapojení zákazníků.
- Možnost rychle a levně testovat, experimentovat s novými produkty.
- Vysokoškolští studenti projevují výrazně vyšší zájem o vlastnost 3D tisku podporovat ekologickou udržitelnost výroby než členové komunit.
- Zatímco členové komunit projevují vyšší přesvědčení o pozitivním vlivu 3D tisku na distribuci produktů, vysokoškolští studenti častěji věří, že tato technologie může snížit cenu produktů.
- Využití 3D tisku se vyučuje pouze ve 4 z 10 oblastí studia, ve kterých vysokoškolští studenti považují 3D tisk za využitelný.



Škoda Auto
Vysoká škola

Děkujeme za pozornost