

Analýza marketingu vybraných automobilových firem

Marketing analysis of selected Automotive companies

Abstrakt

Automobilový průmysl stejně jako i jiná odvětví musí reagovat na změny, které se sebou přináší doba plná technologií chytrých telefonů a internetu. Automobilky se snaží oslovovat zákazníky pomocí digitální komunikace. Diplomová práce se věnuje aktuálním trendům v elektronickém marketingu v automobilovém průmyslu a prognóze dalšího vývoje v tomto odvětví za pomoci srovnávací analýzy. Nejprve se zaměřuje na současné trendy v elektronickém marketingu a analýzu účinnosti jednotlivých způsobů marketingu. Dále pak na využití nových technologií v automobilovém průmyslu a způsobů jejich propagace. Záměrem práce je představit specifické platformy, pomocí kterých automobilky představují značku lidem. Práce se zabývá i milníky spojenými s vývojem marketingu na internetu a jejich dopady na současný marketing. Cílem práce je určení klíčových subjektů, na které automobilky cílí, popsání principu komunikace a zanalyzování marketingové strategie a úspěšnost vybraných komunikačních kanálů, návrhy opatření a zhodnocení stávající situace.

English summary

The diploma thesis deals with current trends in online marketing in the automotive industry and the forecast of further development in this sector. For prognosis was used the comparative analysis of possible development. First, it focuses on current trends in electronic marketing and analysis of the effectiveness of various methods of marketing. Furthermore, the use of new technologies in the automotive industry and ways to promote them. The intention of the work is to present specific platforms which are car manufacturers using to representation of the brand to people. The work also deals with milestones associated with the development of Internet marketing and their impact on current marketing. The aim of the work is to determine the key subjects that the carmakers target, to describe the principle of communication and to analyse the marketing strategy and success of selected communication channels also as proposals for measures and evaluation of the current situation.

Metodika

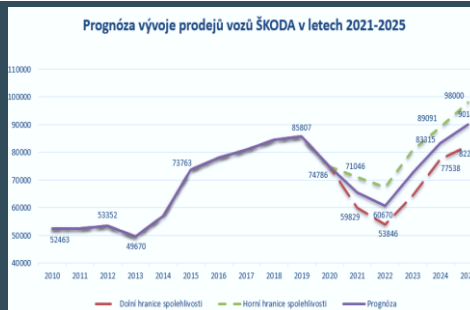
V teoretické části je postupování od definování marketingu pomocí a vysvětlení pojmu elektronického marketingu, marketingové nástroje a způsob elektronické reklamy. Dále je vysvětlen způsob stanovování strategie. Je vysvětlen SEM marketing, content marketing, marketing v sociálních sítích, rozbor produktu a analýza konkurence. Dále jsou představené nové trendy v automobilovém průmyslu jako alternativní pohony, konektivita a autonomní řízení.

Praktická část se věnuje situační analýze automobilek Hyundai, Škoda a Toyota. Byla provedena analýza konkurence, zhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí a vysvětlení komunikační strategie společností. V další části se diplomová práce věnuje konkrétním faktorům, které ovlivňují budoucí vývoj společností a prognóze následujícího vývoje.

Faktory ovlivňující další vývoj

- Zhoršení ekonomické situace/snížení poptávký
- Využívání nových technologií (čipy, IoT, digitální dvojče)
- Sdílená ekonomika

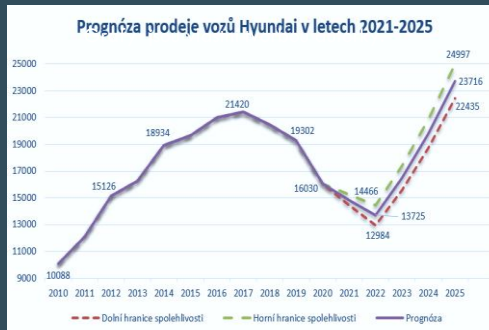
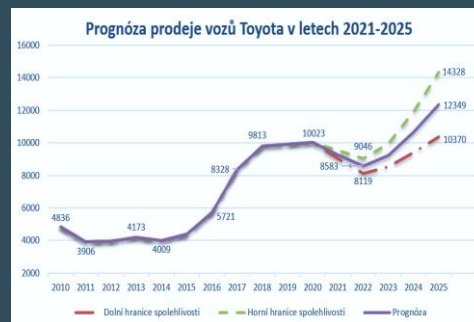
Prognóza vývoje



Prognóza byla provedena pro všechny tři analyzované společnosti do roku 2025.

Výchozím předpokladem se stala současná pandemie, která ovlivnila všechny odvětví.

Zdrojem informací jsou historická data svazu dovozců automobilů od roku 2010 do roku 2020.



Prognóza předpokládá, že do poloviny roku 2022 bude nadále přetrvávat pokles na trhu, z důvodu celosvětové pandemie. Odhad byl vytvořen na základě zkoumání předchozích historických údajů SDA. Vývoj nově registrovaných automobilů je ovlivněn i současným podílem na trhu. Práce dále vysvětluje i důvody růstu v dalších obdobích.

Závěr

Společnosti v současné době využívají velkých možností elektronické komunikace s veřejností. Porovnání společností ukázalo několik nedostatků.

Autorka navrhla opatření na zlepšení u všech společností. Po zavedení nápravných opatření by mělo dojít k naplnění prognóz vývoje jednotlivých společností.

Moderní společnost se bez kvalitní marketingové strategie neobejde. Marketing může pozitivně ovlivňovat spotřebitele a zároveň i zvyšuje povědomí o značce.

Autorka: Bc. Natálie Siranová

Vedoucí práce: Doc. RNDr. Bohumír Štědron, CSc.

Studijní program: Projektové řízení inovací

Masarykův ústav vyšších studií

Akademický rok 2020/2021