

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Bakalářská práce

Využití nových forem marketingové komunikace

Edita Žáková

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Edita Žáková

Ekonomika a management

Název práce

Využití nových forem marketingové komunikace

Název anglicky

Use of new forms of marketing communication

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě analýzy a posouzení současných forem marketingové komunikace předložit účinná opatření pro zkvalitnění marketingové komunikace ve vybrané organizaci.

K naplnění hlavního cíle budou realizovány následující dílčí cíle:

- teoreticky prozkoumat a vyhodnotit nové formy marketingové komunikace z pohledu současných teoretických poznatků, vymezit pojmy, metody a nástroje komunikačního mixu;
- analyzovat současný stav marketingové komunikace ve vybrané organizaci, realizovat primární výzkum metodou dotazníkového šetření;
- zpracovat návrhy doporučení ke zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace v rámci Formula Student týmu CULS Prague formula racing.

Metodika

Teoretická část bude zpracována formou literární rešerše, ve které budou vysvětleny klíčové teoretické pojmy z oblasti marketingu a nástrojů komunikačního mixu z pohledu současných znalostí dané problematiky.

V praktické části budou provedeny dílčí analýzy vnějšího i vnitřního prostředí se zaměřením na využívání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu v praktickém marketingovém řízení vybrané organizace.

Vlastní primární výzkum bude realizován kvantitativní metodou dotazníkového šetření mezi klienty.

Metodou syntézy budou zobrazeny výsledky analýz a výzkumu pro formulaci návrhů opatření k zefektivnění marketingové komunikace.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, nástroje marketingového mixu, Formula student, B2C trhy,

Doporučené zdroje informací

ATHERTON, J. Social Media Strategy: A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement. 1. vydání. Kogan Page, 2019. ISBN 978-07-4949-707-1.

KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KINGSNORTH, S. Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

TAHAL, R. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 4. 3. 2024

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 3. 2024

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Využití nových forem marketingové komunikace" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. března 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu této bakalářské práce Ing. Zdeňku Bednarčíkovi, MBA, Ph.D za cenné rady a trpělivost a dále univerzitnímu spolku CULS Prague formula racing za poskytnutí interních informací a fotografií.

Využití nových forem marketingové komunikace

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu a hodnocení efektivity marketingové komunikace vybraného spolku České zemědělské univerzity v Praze prostřednictvím dotazníkového šetření.

Teoretická část je věnována identifikování klíčových aspektů marketingových komunikačních strategií běžně využívaných v praxi.

V praktické části práce je zkoumán přímo vybraný univerzitní spolek CULS Prague formula racing věnující se stavbě závodních monopostů v rámci celosvětové soutěže Formula Student. Je zde představeno prostředí soutěže, ve kterém se závodní tým pohybuje, jeho historie, vnitřní i vnější prostředí. Dále je rozepsána marketingová komunikace univerzitního spolku jako je např. branding, reklama či event marketing. V další kapitole je vytvořen a distribuován dotazník mezi respondenty s cílem získat data týkající se jejich vnímání marketingové komunikace týmu.

Získaná data byla analyzována a převedena do přehledných grafů. Dále byla provedena syntéza a následně byly formulovány doporučení pro optimalizaci marketingových strategií.

Klíčová slova: analýza, Formula Student, marketing, marketingová komunikace, nástroje marketingového mixu, univerzitní spolek

Use of new forms of marketing communication

Abstract

This bachelor thesis focuses on the analysis and evaluation of the effectiveness of marketing communication of a selected association of the Czech University of Life Sciences in Prague through a questionnaire survey.

The theoretical part is devoted to identifying key aspects of marketing communication strategies commonly used in practice.

In the practical part of the thesis, the selected university association CULS Prague formula racing dedicated to the construction of racing monoposts in the global competition Formula Student is examined directly. The environment of the competition in which the racing team operates, its history, internal and external environment is presented. Furthermore, the marketing communication of the university association such as branding, advertising and event marketing is described. In the next chapter, a questionnaire is created and distributed to the respondents to obtain data regarding their perceptions of the team's marketing communication.

The data obtained was analyzed and converted into clear graphs. Further, a synthesis was made and then recommendations were formulated to optimize the marketing strategies.

Keywords: analysis, Formula Student, marketing, marketing communication, marketing mix, university association

Obsah

1 Úvod.....	9
2 Cíl práce a metodika	10
2.1 Cíl práce	10
2.2 Metodika	10
3 Teoretická část práce	11
3.1 Marketing	11
3.1.1 Marketingový mix na B2B trzích	13
3.2 Marketingová komunikace	16
3.2.1. Komunikační mix	18
3.3 Moderní marketingové trendy	25
3.3.1 Mobilní marketing	25
3.3.2 E-marketing	25
3.3.3 Word of mouth marketing (WOM).....	27
3.3.4 Buzz marketing	28
3.3.5 Viral marketing	29
3.3.6 Guerilla marketing	29
4 Praktická část práce.....	30
4.1 Soutěž Formula Student	30
4.2 Představení spolku	33
4.3 Analýza marketingové komunikace spolku	36
4.3.1 Branding.....	36
4.3.2 Reklama	37
4.3.3 Osobní prodej.....	37
4.3.4 Výstavy a veletrhy	37
4.3.5 E-marketing	38
4.3.6 Event marketing	40
4.3.7 Podstata a unikátnost celé soutěže Formula Student	41
4.4 Primární výzkum.....	42
4.4.1 Dotazníkové šetření	42
5 Interpretace výsledků výzkumu a návrhy doporučení.....	54
5.1 Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření	54
5.2 Návrhy na zlepšení komunikace	55
5.2.1 Sociální síť.....	55
5.2.2 Benefity, které soutěž přináší.....	56
5.2.3 Prostředí B2B.....	56
5.2.4 Další návrhy zlepšení marketingové komunikace	56

6 Závěr.....	58
7 Seznam použitých zdrojů.....	59
8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	61
8.1 Seznam obrázků	61
8.2 Seznam tabulek.....	61
8.3 Seznam grafů.....	61
Přílohy	63

1 Úvod

V dnešním rychle se vyvíjejícím a dynamickém světě hraje marketingová komunikace klíčovou roli v úspěchu společnosti. Úspěšnou se společnost může stát, pokud ji veřejnost bude vnímat v co nejlepším světle a bude dostatečně seznámena s jejími kvalitami. S pomocí precizně navržené marketingové komunikace se společnost snaží oslovit a zaujmout případné zákazníky. Cílí zejména na přednosti svého produktu, kterými dokáže uspokojit jejich potřeby lépe než konkurenční produkty.

Vlastní bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické jsou definovány základní pojmy jako je marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, moderní marketingové trendy apod. Pojmy jsou doplněny grafy a obrázky pro vyšší přehlednost.

Praktická část je zaměřená na marketingovou komunikaci univerzitního spolku České zemědělské univerzity v Praze, zabývající se projektem Formula Student, CULS Prague formula racing. Je zde charakterizována činnost spolku, struktura, přímá konkurence a jiné. Hlavní část pak představuje primární výzkum provedený pomocí dotazníkového šetření přes Google Forms jehož výsledky jsou interpretovány jak ve slovní, tak ve vizuální podobě. Grafické znázornění odpovědí na jednotlivé otázky proběhlo pomocí aplikace Microsoft Excel.

V závěrečné kapitole praktické části jsou na základě předchozího výzkumu navržena doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace spolku CULS Prague formula racing, tak aby se informace o jeho fungování co nejefektivněji dostávaly jak ke stávajícím partnerům, spolupracujícím firmám a fanouškům, tak i k potenciálním novým společnostem o jejichž partnerství by měl spolek zájem.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě analýzy a posouzení současných forem marketingové komunikace předložit účinná opatření pro zkvalitnění marketingové komunikace ve vybrané organizaci.

K naplnění hlavního cíle budou realizovány následující dílčí úkoly:

- Teoreticky prozkoumat a vyhodnotit nové formy marketingové komunikace z pohledu současných teoretických poznatků, vymezit pojmy, metody a nástroje komunikačního mixu;
- Analyzovat současný stav marketingové komunikace ve vybrané organizaci, realizovat primární výzkum metodou dotazníkového šetření;
- Zpracovat návrhy doporučení ke zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace v rámci Formula Student týmu CULS Prague formula racing.

2.2 Metodika

Teoretická část práce cílí na vysvětlení výchozích pojmů spojených s marketingovou komunikací, které vychází z odborné literatury, diskusí apod. Tento segment se primárně soustřeďuje na objasnění pojmů jako je marketing, marketingový mix, komunikace či moderní marketingové formy.

V praktické části je na základě teoretických znalostí představen konkrétní univerzitní spolek a zmapována současná marketingová komunikace. Dále byly provedeny dílčí analýzy vnějšího i vnitřního prostředí se zaměřením na využívání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

Praktická část obsahovala i primární výzkum zaměřený na vnímání marketingové komunikace širší veřejností. Tento výzkum byl komunikován pomocí dotazníkového šetření přes sociální síť týmu CULS Prague formula racing s 15 základními otázkami a až 6 doplňujícími. Dotazník během 14 dní vyplnilo celkem 101 respondentů nejen z prostředí České zemědělské univerzity v Praze.

Po ukončení šetření byla provedena analýza odpovědí a ty byly následně zpracovány do grafické podoby s komentářem. Metodou syntézy byly zobecněny výsledky analýz a výzkumu pro formulaci návrhů opatření k zefektivnění marketingové komunikace spolku.

3 Teoretická část práce

Teoretická část této bakalářské práce je zpracována na základně studie odborné literatury a internetových zdrojů a zabývá se definicí základních pojmů ve světě marketingu.

3.1 Marketing

Marketing je moderní a velmi používané slovo, avšak spousta lidí si pod ním chybně představí výhradně prodej a reklamu. Tito představitelé sice plní marketingové funkce, ale nejsou jediní a ani ti nejdůležitější. Pojem marketing se během let vyvinul a již jej nejde chápat jen jako schopnost prodat, tedy „přesvědčit a prodat“, ale nyní má nový význam, a to uspokojování potřeb zákazníka (Kotler, 2007).

Dle britského institutu Chartered Institute of Marketing se jedná o proces manažerský, sloužící k identifikování, předvídání a uspokojování potřeb zákazníka, a to celé s dosahováním zisku (Karlíček a kolektiv, 2018).

Dle Karlíčka a kolektivu (2018) marketing tvoří jádro všeho podnikání a je výrazným faktorem v úspěchu či neúspěchu. Cílem marketingu je kvalitní uspokojení potřeb a přání zákazníka neboli hodnota pro zákazníka. Pro dosažení těchto cílů je potřeba znát odpovědi na klíčové strategické marketingové otázky:

- Kdo je náš zákazník?
- Jakou hodnotu zákazníkovi nabízíme?
- Jakým způsobem zajišťujeme jeho spokojenost v dlouhodobém hledisku?
- Máme konkurenční výhodu? A jakým způsobem ji budeme udržovat?

Bez odpovědí na tyto konkrétní otázky nemůže žádná firma v dlouhodobém časovém horizontu a spektru činnosti fungovat.

Ze strategických marketingových rozhodnutí vychází druhý typ marketingových otázek – taktické, které se dotýkají přímo marketingového mixu.

- Náš produkt a jeho konkrétní podoba?
 - Cena produktu?
 - Propagace? Kdy, kde a jak?
 - Zajištění dostupnosti?

Odpovědi na výše uvedené otázky a jejich řešení jsou klíčová pro budování kvalitních vztahů se zákazníky a síly značky. Přeci jen marketingová činnost spočívá elementárně ve vytváření vztahu se současnými zákazníky či vytváření vztahu mezi značkou a zákazníkem (Karlíček a kolektiv, 2018).

Kotler (2007) tyto otázky naopak promítá do tzv. klíčové marketingové koncepce:

Obrázek 1 Klíčové marketingové koncepce



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud správně vyhodnotíme potřeby zákazníka, vytvoříme produkt nabízející vysokou hodnotu, vytvoříme funkční distribuci a propagaci, zboží se bude snadno prodávat (Kotler, 2007).

3.1.1 Marketingový mix na B2B trzích

Běžný marketingový mix se skládá ze 4P, ale na trzích B2B se bavíme o 7P. Tedy k běžným Product, Price, Promotion a Place se nám přidává People, Proces a Physical Evidence.

Product (výrobek)

- To, co se dostane k zákazníkům. Nejde tedy pouze o samotný výrobek, zboží či službu, ale jedná se také o značku jako celek, její jméno, postavení na trhu, originalitu, kvalitu apod. Jde o konečný pocit, který předává značka zákazníkovi.
- V prostředí B2B se jedná o produkt nebo službu, kterou buď společnost na straně poptávky nebo podnik na straně nabídky vnímá jako přidanou hodnotnou. V rámci marketingového mixu jde o produkt, ať už s hmotným, nebo nehmotným obsahem, nabízející zákazníkům nebo potenciálním zákazníkům řešení konkrétní potřeby.
- Každý produkt se řídí cyklem zavedení, růstu, zralosti a úpadku. Někdy tento cyklus proběhne do několika let, zatímco jindy může trvat i desítky let. V dnešní době se díky rychlému zavádění a osvojování technologií životní cykly výrobků výrazně zkracují. Proto je dnes více než kdy jindy důležité pochopit, v jaké fázi se produkt nachází a jak jej úspěšně uvést na trh a prodat (Mayfield, 2023).

Price (cena)

- Určování vnímané hodnoty služby nebo produktu při budování značky a při zajišťování dlouhodobého úspěchu podniku nebo společnosti.
- Stanovení ceny není marketingové, ale obchodní rozhodnutí. Určená cena ale tvoří stav, se kterým si marketing musí poradit. Jedná se například o význam ceny, který závisí na kontextu, což spadá do kompetence marketingu. Nelze například spojit nízkou cenu a hodnotu, protože dobrá hodnota není totéž, co nízká cena. Třeba obchodní produkt může být drahý, ale pokud podnikání na tomto produktu závisí, může mít cena malý význam, protože produkt má v širším měřítku velkou hodnotu.

- Cena určuje první dojem a v některých kategoriích produktů B2B si kupující vytvoří představu o jeho kvalitě a významu podle dané ceny. První dojem vyvolaný cenou buď učiní zbytek nabídky irelevantním nebo půjde o zkreslené hodnocení.
- U individuálních spotřebitelů je cena jistě důležitým faktorem. V chování B2B je cena vždy klíčovým faktorem. Nakonec musí cena stanovená pro zákazníky ladit s vnímanou hodnotou. Obecně platí, že produkty s konkurenční cenou se prodávají více a produkty s méně konkurenční cenou v rámci kategorie nebo ve srovnání s konkurencí se prodávají méně (Mayfield, 2023).

Promotion (propagace)

- Propagace v marketingovém mixu B2B určuje všechny činnosti, které zahrnují komunikaci se zákazníky o produktu nebo službě a jejich výhodách a vlastnostech.
- Může se jednat o brožury, digitální reklamy, e-mail marketing, studené oslovování nebo rozhovory s potenciálními zákazníky na veletrzích.
- Použitá propagace musí komunikovat hodnotu, kterou pro zákazníky vytváří strategie produktu, ceny a místa.
- Vytváří kanál pro konverzaci se zákazníky a potenciálními zákazníky. Je proto důležité mít plán propagace pro uvádění produktů a služeb na trh. Některé B2B společnosti sice mají kompletní prodejní týmy, ale není tomu tak vždy. Pokud je společnost malá nebo spadá do druhé kategorie, je obzvláště důležité rozhodnout, jakým způsobem nejlépe informovat o produktech (Mayfield, 2023).

Place (místo)

- Pojem Place v rámci marketingové strategie B2B obvykle neznamena fyzické umístění. Nejčastěji se vztahuje k tomu, kde kupující z řad podnikatelů hledají produkt nebo službu nebo jak je získávají. Pokud se snažíme oslovit B2B kupující, pak je dost pravděpodobné, že bychom například dnes velmi populární sociální síť TikTok jako digitální marketingovou strategii nepoužili. Místo toho bychom mohli zvážit jiné médium, například LinkedIn nebo spuštění reklamy na Googlu a jeho

platformách. V některých odvětvích lze dokonce online marketing úplně vynechat a nahradit jej osobním prodejem.

- Je vhodné vědět, jak jednotlivé podskupiny trhu preferují nákup – na internetu, z katalogu, po telefonu od zástupce, pomocí kreditní karty nebo servisního účtu.
 - Jací zprostředkovatelé, například distributoři, budou s výrobkem manipulovat a budou výrobek propagovat samostatně?
 - Jak moc je nutná – nebo žádoucí – marketingová koordinace?
- Všechny tyto složky jsou součástí tohoto prvku marketingového mixu (Mayfield, 2023).

People (lidé)

- Skupinou lidí v marketingovém mixu B2B nemyslíme ty, komu prodáváme. Jedná se o prodejní tým. Zaškolení prodejců, zvolení postupů, které používají při kontaktu s cílovými skupinami. To vše má vliv na úspěšnost společnosti.
- Tento prvek marketingového mixu je nejvíce přehodnocovaný během fungování společnosti a zajišťuje, aby vše probíhalo co nejhladčeji.
- Pokud všechna ostatní P marketingového mixu fungují bezchybně, ale prodejní tým má nedostatečné zdroje, je nekvalifikovaný nebo špatně vyškolený, zbytek postrádá smysl a účel (Mayfield, 2023).

Proces

- Jak společnost funguje od začátku cesty kupujícího až po fázi po nákupu.
- Přezkoumání a vyhodnocení této kategorie je zásadní, protože poskytuje jasný obraz o tom, kdo jsme jako společnost a kde bychom mohli potřebovat úpravy, které by vedly ke zlepšení prodeje.
- Hotspots, tzv. horká místa, kde B2B společnosti často naráží na problémy, jsou v oblasti zákaznického servisu, zpoždění vyřízení objednávky a další specifické problémy spojené s tím, jak může zákazník provést nákup a obdržet dodávku včas (Mayfield, 2023).

Physical Evidence (fyzické důkazy)

- Physical Evidence je vše, co zákazníci vidí při kontaktu s firmou.
- Patří sem prostředí, kde poskytujete své výrobky nebo služby (ať už fyzicky nebo online), design těchto prostor, logo a značka, obaly výrobků, přítomnost na sociálních sítích a další.
- Nejedná se jen o věci zaměřené na marketing, které vidí zákazníci – zahrnují také provozní aspekty, jako je vzhled a jednání zaměstnanců, účtenky nebo faktury a veškeré formuláře určené pro zákazníky (Mayfield, 2023).

Všech 7P by mělo být posuzováno komplexně, aby zajišťovalo soudržné a konzistentní sdělení o podniku a značce.

Vzhledem k tomu, že se produkty, trhy a očekávání zákazníků stále rychle vyvíjejí, mělo by se během fungování společnosti k 7P marketingového mixu často vracet. Pravidelným vyhodnocováním a optimalizací marketingové strategie je poskytována podniku nejlepší šance uspět na stále konkurenčnějším trhu (Mayfield, 2023).

3.2 Marketingová komunikace

Z předchozích 7P se dále specifikuje poslední ze základní čtveřice marketingového mixu a to (tedy) Promotion – marketingová komunikace. Doslovný překlad je propagace, ale tento pojem je zavádějící a nezasahuje podstatu marketingové komunikace. Nejedná se pouze o reklamu, ale i o reálnou komunikaci mezi dvěma subjekty. Proto je lepší překlad slova promotion v tomto ohledu komunikace (Janouch, 2020).

Marketingová komunikace představuje proces kombinování jednotlivých marketingových sdělení s cílem etablovat komunikaci na trhu. Efektivní propagace často vytváří pozitivní reakci veřejnosti. Tato forma komunikace se často zaměřuje na aspekty cílové skupiny, jako je například podvědomí, image a preference. Do oblasti marketingové komunikace spadá široké spektrum prvků včetně reklamy, public relations, masmédií, sociálních médií, brandingu, obalů a dalších tiskových materiálů, které předávají sdělení na

trh. Cílem je navázání vztahů se zákazníky. Vzhledem k existenci různých typů zákazníků vyvíjejí obchodníci rozmanité komunikační programy, aby oslovili různé segmenty trhu (Marketingtutor, 2022).

Kingsnorth (2022) dělí propagaci na marketing nadlinkový a podlinkový. Pomocí těchto pojmů se rozlišuje způsob provedení pro média a cílený marketing. Nadlinkový marketing lze nazvat masovou reklamou, která slouží především k šíření povědomí o značce. Naopak podlinkový marketing personalizuje komunikaci konkrétním skupinám lidí, aby sdělení bylo co nejefektivnější. Vyrovnaná kombinace těchto prostředků se nazývá *Reklama skrze linku*.

Dle Zamazalové (2010) by se marketingová komunikace neměla zaměřovat pouze na okamžité (krátkodobé) cíle, ale především na vytváření a upevňování dlouhodobých vztahů se zákazníky v průběhu předprodejní fáze, během prodeje i po samotném nákupu. Dalším cílem může být zvyšování povědomí o značce nebo transformace preferencí zákazníka.

Efektivní marketingová komunikace by měla zachovávat řadu principů, přičemž důležitost je ve vnímání cílové skupiny. Prioritou není výhradně schválení sdělení nebo kampaně samotnými marketéry, podstatnější je, aby výsledná komunikace oslovila správnou cílovou skupinu. Vyskytuje se model marketingové komunikace, který slouží jako podpora marketérů při plánování kampaní. Jeho hlavním cílem je minimalizovat možné chyby a snížit náklady. Tento model účinné marketingové komunikace je vyhotoven z poznatků z oblasti psychologie, konkrétně z teorie a výzkumu v mezilidské komunikaci, vnímání, přesvědčování a učení (Karlíček, a další, 2011).

Marketingovou komunikaci lze rozdělit do dvou základních typů - Osobní a neosobní (masová) marketingová komunikace.

Osobní marketingová komunikace využívá přímý kontakt se zákazníkem, umožňuje tím individuální péči a vytvoření zvyšování dojmu důležitosti zákazníka. Naopak masová komunikace nevnímá konkrétního zákazníka, ale širší úroveň publika. U této formy komunikace může dojít k vyšší nákladnosti, může být obtížně měřitelná a reakce mohou být

zpoždění. To jsou důvody, proč není možné tuto formu komunikace přizpůsobit konkrétnímu typu zákazníka (Boučková, 2003).

Obrázek 2 Marketingová komunikace



Zdroj: Karlíček a kolektiv (2011)

3.2.1. Komunikační mix

Při formování komunikačního mixu je podstatné brát v potaz několik faktorů, kdy jeden z nejvýznamnějších u nich je trh. Spotřební trh se dožaduje vyšších nákladů do reklamy a podpory prodeje. Naopak B2B trh vynakládá výraznější investice na osobní prodej (Kotler, a další, 2013).

Dalším podstatným aspektem je odhodlanost zákazníka k nákupu, tj. jeho povědomí o produktu, zda ho již zná či nikoliv. Vytváření povědomí o značce či produktu často vyžaduje zaměření na reklamu a publicitu. Vyšší náklady na osobní prodej jsou charakteristické při přesvědčování zákazníků ke koupi. Pro udržení zákazníka a podporu dlouhodobých nákupů jsou klíčové investice do podpory prodeje, osobního prodeje a udržovací reklamy. Posledním faktorem ovlivňující komunikační mix je fáze životního cyklu výrobků. V každé fázi je třeba vhodně přizpůsobit komunikační nástroje. Fáze zavádění produktu na trh vyžaduje nákladnější mix reklamy a podpory prodeje než fáze zralosti (Kotler, a další, 2013).

Do komunikačního mixu zařazujeme tyto prvky:

- Reklama
- Osobní prodej
- Přímý marketing
- Podpora prodeje
- PR (Public Relations)

Každý prvek představuje specifické vlastnosti napomáhající při sdělování určité zprávy směřující k určité skupině zákazníků. (Světlík, 2018).

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) rozšiřují komunikační mix o další nástroje:

- Komunikace v nákupním či prodejním místě
- Výstavy a veletrhy
- Interaktivní marketing
- Sponzorování

Reklama

Reklama, jako nejstarší a nejrozšířenější prostředek propagace, představuje placenou, neosobní a jednosměrnou formu komunikace. V jádru je vždy zpracovaným sdělením s konkrétním cílem (často prodej produktu), které je adresováno stávajícím i potenciálním zákazníkům. Běžně se distribuuje prostřednictvím různých médií.

Důležitým aspektem reklamy je skutečnost, že ji financuje zadavatel (podnik), který má zájem o prodej svého produktu. To ovlivňuje charakter jejího sdělení, které často zdůrazňuje pozitiva produktu a přehlíží jeho negativní stránky (Foret, 2012).

Různé typy reklamy jsou obvykle rozlišovány podle použitých sdělovacích prostředků, včetně tištěných médií (noviny, časopisy), rozhlasu, televize, venkovní reklamy (billboardy, reklamy na budovách, vitríny na zastávkách), pohyblivé reklamy (na dopravních prostředcích) atd (Foret, 2012).

Osobní prodej

Představuje další výjimečně účinný prvek komunikačního mixu, který spočívá v osobní, přímé komunikaci "tváří v tvář" nebo "z očí do očí" se zákazníkem. V oblasti obchodního styku mezi firmami (B2B) je základním komunikačním nástrojem. Klíčovým faktorem je v tomto případě osobnost prodejce, zahrnující jeho profesionalitu, znalost nabízeného produktu, celkové chování, psychologickou vhodnost a důvěryhodný vzhled (Foret, 2012).

V porovnání s jinými formami marketingové komunikace nabízí osobní prodej několik klíčových výhod, mezi něž patří:

- Možnost přímého osobního kontaktu se zákazníkem a schopnost okamžitě reagovat na jeho chování.
- Prohlubování a rozvíjení prodejních vztahů od jednoduché transakce až po budování osobních přátelských vazeb.
- Vytváření databází ověřených zákazníků → udržování kontaktů se stávajícími klienty a reálnou možnost opakovaného prodeje.
- Využívání psychologických postupů pro ovlivňování zákazníků a schopnost řídit jejich potřeby a požadavky (Foret, 2012).

V rozvinutých zemích má osobní prodej již dlouhou tradici a prodejci jsou pečlivě školeni nejen ve způsobu prezentace produktů a psychologickém působení na zákazníky, ale i v drobných aspektech, jako je například vhodná vzdálenost při zazvonění u domovních dveří či správný způsob podávání ruky (Foret, 2012).

Přímý marketing

V kontextu přímého marketingu, někdy označovaného jako cílený nebo direct marketing, jsou klíčové dva faktory:

- Co nejpřesnější zaměření na konkrétní, předem definovaný segment trhu
 - Na rozdíl od běžné reklamy se přímý marketing nezaměřuje zbytečně na širokou veřejnost, ale pouze na ty zákazníky, pro něž může být nabídka relevantní.

- Interaktivita
 - Umožňuje sledovat reakce zákazníků na nabídku a snadno vyhodnocovat úspěšnost akce porovnáním počtu oslovených zákazníků s těmi, kteří reagovali nebo provedli nákup (Foret, 2012).

Přímý marketing využívá konkrétní prostředky, jako jsou letáky vhazované do poštovních schránek, písemné dopisní nabídky (direct mail), telemarketing, elektronický obchod přes internet, zasílané katalogy, a také televizní a rozhlasové pořady, které vyžadují okamžitou reakci publika na nabízené produkty (Foret, 2012).

Podpora prodeje

Jedná se o komunikační aktivitu s cílem zvýšit prodej, zatraktivnit produkt pro zákazníky a zpřístupnit ho. V dnešní době je podpora prodeje považována za jedno z neúčinnějších nástrojů propagace. Její finanční náročnost však limituje její krátkodobé využívání. Obvykle se uplatňuje při zavádění nového produktu nebo naopak při jeho úpadku, jak naznačuje životní cyklus produktu (Foret, 2012).

Podpora prodeje se rozděluje do dvou hlavních kategorií:

- Podpora prodeje zaměřená na konečné zákazníky
- Podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele

Zahrnuje různé formy, jako jsou slevy, zvýhodněná balení, prémie, soutěže, vzorky zdarma, putovní předváděcí akce a další. Je však důležité si uvědomit, že tyto benefity jsou strategicky využívány k dosažení konkrétních cílů, například nalákání nových zákazníků nebo udržení stávajících. Podpora prodeje na zprostředkovatele využívá podobné formy, avšak s vyššími náklady. Zahrnuje také různé formy pozorností a dárků jako jsou pracovní schůzky, večírky, pohoštění, rauty, věcné nebo peněžité odměny, incentívni turistika a další (Foret, 2012).

Lze použít i termín "3D reklama". V kontextu podpory prodeje označuje využívání trojrozměrných (3D) dárkových předmětů s výrazným logem firmy, jako jsou psací potřeby,

sklenice, hrníčky, deštníky, apod. Tyto předměty působí na obdarované dlouhodobě, posilují kontakt s firemní značkou a udržují časté vzpomínky na dárce (Foret, 2012).

Public Relations (PR)

Primárním úkolem PR je systematicky budovat pozitivní pověst firmy, navazovat pozitivní vztahy a komunikovat s veřejností. V případě větších podniků se o Public Relations obvykle starají specializované oddělení (Foret, 2012).

Komunikace s veřejností zahrnuje dvě základní roviny:

- Komunikaci s interním prostředím podniku
- Komunikaci s externím prostředím (subjekty mimo podnik)

V rámci komunikace s interním prostředím se firma snaží ovlivňovat své zaměstnance tak, aby k ní chovali pozitivní postoj, identifikovali se s jejími cíli a hovořili o ní vždy pozitivně, ať už v pracovním prostředí nebo na veřejnosti. Klade za cíl upevnění loajality všech pracovníků podniku (Foret, 2012).

Komunikace s externím prostředím směřuje k budování dobrých vztahů firmy se svým okolím, včetně místních obyvatel, kontrolních orgánů, společenských, kulturních, sociálních a sportovních organizací, médií a dalších subjektů. Správně realizované aktivity v oblasti PR přispívají k vytváření a udržování pozitivního vnímání firmy (Foret, 2012).

Pro budování vztahů s veřejností se často využívají komunikační prostředky jako jsou veřejně dostupné výroční zprávy, pořádání společenských akcí, sponzorství sportovních a kulturních událostí, vydávání firemních novin, akce pro zaměstnance a místní obyvatele a aktivity na podporu životního prostředí a sociálně-ekonomického rozvoje okolí (Foret, 2012).

Tuto formu reklamy často vidíme především v období vánočním, kdy velké firmy vyjadřují svá přání a přejí svým zákazníkům a veřejnosti šťastné a veselé svátky (Foret, 2012).

Dle již zmíněném rozšíření od Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003), přibývá

Komunikace v nákupním či prodejním místě

Tento způsob komunikace je zpravidla provozován v obchodě a využívá tyto nástroje:

- Obrazovky s promítáním
- Písemná prezentace
- Reklama v obchodě
- Uspořádání prodejního místa apod.

Výstavy a veletrhy

Místo, kde se setkávají dvě strany, aby se dohodly na obchodu, či předváděly a představovaly své výrobky a služby. Také zde může docházet k výměně nápadů či názorů, ale také kontaktů pro budoucí spolupráce (Pelsmacker, a další, 2003).

Výstavy a veletrhy můžeme rozlišit na následující typy:

Veřejné/všeobecné veletrhy:

Jsou pro veřejnost, dělí se na dva typy: obecné a specializované.

Obecné jsou pro širokou veřejnost a představují rozmanitou a různorodou nabídku zboží.

Cílem je nalákat na veletrh co nejvíce návštěvníků (Pelsmacker, a další, 2003).

Obchodní výstavy:

Ty jsou pro odborníky a dělí se na čtyři typy: horizontální, vertikální, spojené s konferencí a obchodní trhy.

Na horizontálních veletrzích představuje své výrobky a služby jeden průmyslový sektor zástupcům, odborníkům, obchodníkům či distributorům odlišných sektorů.

Vertikální se naopak drží v rámci svého odvětví.

Výstavy spojené s konferencí cílí na malou skupinu, která je těžce dostupná jiným druhem komunikace.

Obchodní trhy jsou pak kombinací mezi výstavou a prodejem. Vystavující si pronajmou místo, kde představují své zboží a snaží se ho prodat (Pelsmacker, a další, 2003).

Interaktivní marketing

Charakteristické je využívání primárně online. Jedná se o efektivní marketingový přístup, který umožňuje flexibilní reakce na chování zákazníků, a tím se odlišuje od tradičních forem přímého marketingu (Pelsmacker, a další, 2003).

Nejčastěji jde o webové stránky, sociální sítě či Search Engine Marketing (placené reklamy ve vyhledávačích).

Sponzorství vs Event marketing

Jedná se o stále populárnější nástroj marketingové komunikace. Využívá podstaty služby a protislužby. Za poskytnutí finanční částky či věcných nástrojů je očekávání pomoci k docílení marketingových cílů. Se sponzoringem se nejčastěji setkáváme v oblasti sportovní, kulturní či sociální (Vysekalová, 2023).

K nejčastější záměně mezi sponzoringem a jiným nástrojem komunikace, konkrétně event marketingem, dochází v případech sponzoringu již zmiňovaného sportu či kultury. Tyto akce totiž vyvolávají emoce, které jsou klíčové pro event marketing při úsilí vytvoření nezaměnitelného zážitku (Šindler, 2003).

Příkrylová a kolektiv (2019) definují event marketing jako součást firemní komunikace, která je realizací zážitků, včetně plánování a organizace. Pro tyto zážitky je nejdůležitější vyvolat psychické a emocionální odezvy, které zesílí pozitivní vnímání firmy a jejích produktů. Tím se usiluje o dlouhodobé udržení vztahů mezi firmou a jejími cílovými skupinami.

3.3 Moderní marketingové trendy

V moderní době se vše rychle vyvíjí, a tedy i vývoj marketingové komunikace se musí snažit udržet krok.

V posledních letech patří mezi populární marketingovou komunikaci:

- Mobilní marketing
- E-marketing
- Word of mouth marketing (WOM)
- Buzz marketing
- Viral marketing
- Guerilla marketing
- Event marketing

3.3.1 Mobilní marketing

Mobilní marketing patří pod přímý marketing a je jedním z jeho forem. Komunikace probíhá skrze mobilní telefony, tablety či PC a notebooky. Popularita tohoto prostředku nabývá s obrovským nárůstem počtu mobilních zařízení. Za předchůdce lze označit tzv. SMS marketing, jehož komunikace spočívala v zasílání potencionálních nabídek skrze SMS zprávy. Bezkonkurenční výhodou je pak téměř neomezená dostupnost mobilního signálu a i to, že většina uživatelů má u sebe mobilní zařízení po celý den. Dle statistik je 94 % oznámení přečteno a překvapivě i 23 % textů je odesíláno dál (Frey, 2011).

Mobilní marketing přináší mnohé výhody, jako je efektivita, rychlost v přípravě akcí, flexibilita a osobní přístup. Dále umožňuje měření výsledků, znovu využití obsahu, transparentnost a interaktivitu (Frey, 2011).

3.3.2 E-marketing

Internetový marketing dosahuje požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Podobně jako klasický marketing zahrnuje rozsáhlou škálu aktivit zaměřených na ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky (Janouch, 2020).

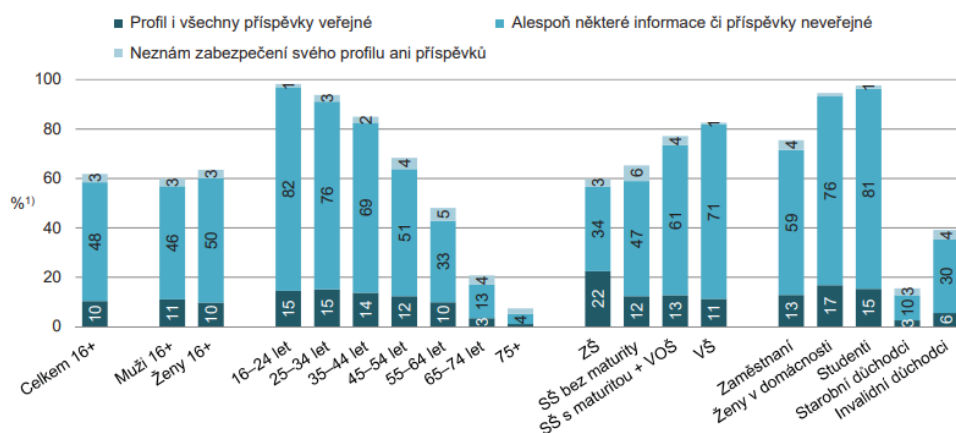
Dle Pelsmackera a dalších (2003) lze dosáhnout těchto komunikačních cílů:

- Ovlivňování přístupu a budování vědomí o značce a produktu
- Poskytnutí obsahu (detailní informace o výrobcích a službách)
- Stimulování odpovědi (jednoduché kliknutí na informace)
- Usnadnění transakce (online prodej)
- Udržení zákazníků

Online komunikace probíhá také díky sociálním médiím. Ty jsou definována jako interaktivní online aplikace, které mají výborný předpoklad k vytváření neformálních sítí pro uživatele. Ti pak sdílí na těchto sítích nejrůznější obsah (fotografie, názory, zkušenosti apod.) (Karlíček, a další, 2016).

Důležitá je také cílová skupina, kterou chceme na sítích oslovit. Na následujícím grafu můžeme vidět přehled osob používající sociální sítě.

Obrázek 3 Osoby v ČR používající sociální sítě podle způsobu zveřejňování informací

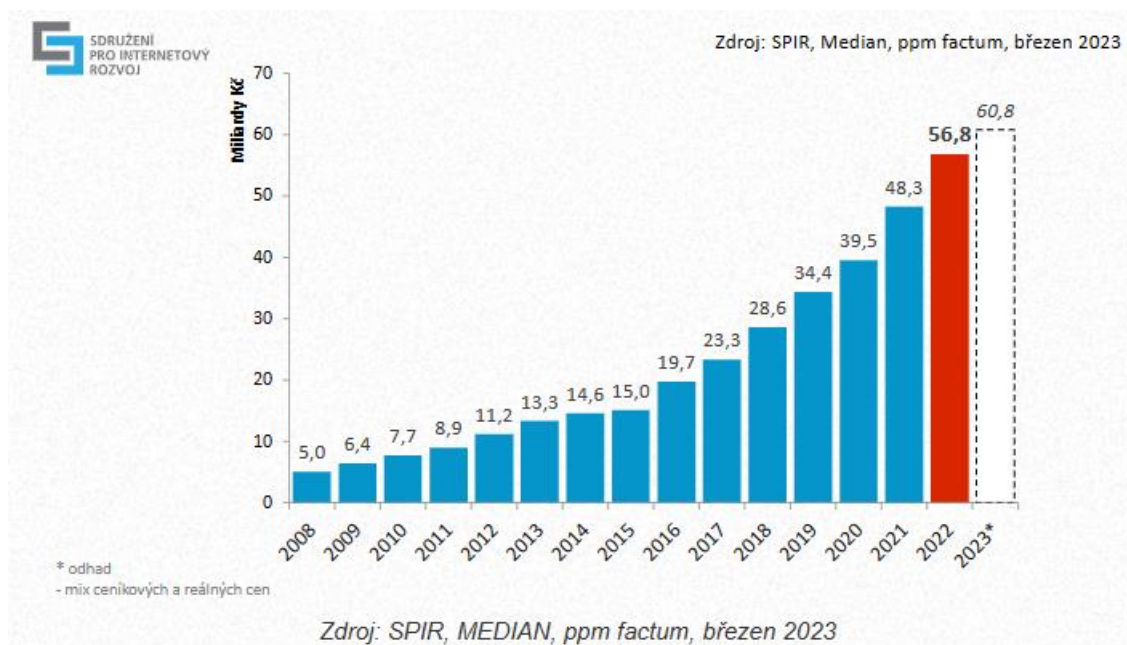


Zdroj: ČSÚ (2023)

Dle grafu lze posoudit, že největší část uživatelů zastupují studenti ve věku 16-24 let. Na tuto skupinu jsou sociální sítě dobrým komunikačním prostředkem a může dojít i k většímu sdílení mezi vrstevníky.

Na následném grafu také můžeme sledovat rapidní zvyšování nákladů na internetové reklamy, protože opět jejich popularita stoupá a s nimi i počet inzercí.

Obrázek 4 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce



Zdroj: inzertnivykony.cz (2023)

Dle Athertona (2019) je pro vytvoření obsahu nutná strategie sociálních médií. Klíčové oblasti mimo jiné jsou:

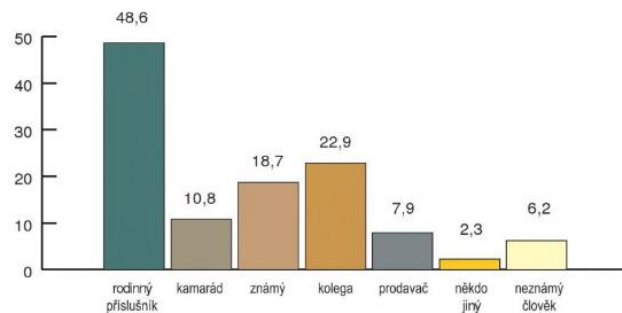
- Identifikace a zacílení na publikum a jeho segmenty
- Metody obousměrného zapojení komunity
- Řízení reputace
- Prezentace na správných sítích (kanálech)

3.3.3 Word of mouth marketing (WOM)

Efektivita marketingové komunikace shledává zásadním tzv. šíření ústním podáním – word of mouth (WOM). Jedná se o mezilidskou komunikaci zaměřující se na výrobky, kdy lidé diskutují s rodinou (téměř 50 %), kolegy (23 %), známými (20 %) a přáteli (11 %) o věcech spojených s konkrétními produkty. Převažuje diskuze pozitivní, přesto se negativní WOM šíří vyšším tempem, protože lidé mají potřebu sdílet negativní zkušenosti s větším počtem osob. Tyto rozmluvy mají významný vliv na rozhodování kupujících, neboť

společnost považuje tuto formu informací od lidí "jako jsme my" za velmi důvěryhodnou. Proto nelze přecházet vliv a ovlivňování word-of-mouth ve strategiích marketingu (Karlíček, a další, 2016).

Obrázek 5 Účastníci WOM diskuzí



Obr. 2.17 Účastníci WOM diskuzí (v %)
Zdroj: Outbreak WOMonitor

Zdroj: Karlíček, a další (2016)

3.3.4 Buzz marketing

Buzz marketing je součástí WOM marketingu a jeho kampaní. Jedná se o marketing, který přitahuje pozornost spotřebitelů a médií natolik, že se stává zajímavým tématem pro diskuzi a psaní. Tato forma marketingu vytváří zajímavé a poutavé podněty o značce nebo firmě (Hughes, 2006).

Hughes rozdělil nástroje Buzz marketingu do těchto kategorií:

- Porušování tabu (lži, kontroverzní témata)
- Neobvyklost a překvapivost
- Překročení mezí
- Vtipnost
- Pozoruhodnost
- Obsah tajemství

3.3.5 Viral marketing

Jedná se vlastně o Buzz marketing v internetové podobě (Karlíček, a další, 2016). Dělí se na dvě formy: aktivní a pasivní. Aktivní forma je jinak řečeno snaha firmy přímo usměrnit chování zákazníka, aby pronikla hlouběji do jeho povědomí a současně zvýšila prodej (Frey, 2011).

Jestliže je sdělení pro zákazníka skutečně zajímavé, sám ho bude volně dál šířit. Pasivní forma se naopak nesnaží ovlivnit zákazníka, ale jde jí pouze o to, aby vyvolala pozitivní reakci na konkrétní produkt nebo službu (Frey, 2011).

Ke komunikaci se používá již zmiňovaný internet, sociální sítě, emaily apod.

Dle Freye (2011) jsou důležité pro tuto formu marketingu následující tři složky:

- Obsah (zajímavé a kreativní sdělení)
- Aplikace (správné použití a zacílení)
- Vyhodnocení (posouzení efektivity a odhad responze a poptávky)

3.3.6 Guerilla marketing

„Dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“ (Frey, 2011) Pojem „Guerilla“ lze ze španělštiny interpretovat jako „netradiční boj“, což značí konfrontaci menšiny s přesilou, kdy menšina zvítězí díky využití nevšedních bojových metod, chytrosti a vynalézavosti. Pro to je pro tento druh marketingu významnější provedení a nápad než rozpočet. Nepodcenitelným faktorem je bezchybná znalost konkurenta a trhu (Frey, 2011).

Obrázek 6 Guerrilla marketing



Zdroj: Fabio (2022)

4 Praktická část práce

V této části bakalářské práce jsou podrobně rozebrány formy marketingové komunikace univerzitního spolku CULS Prague formula racing, který se účastní mezinárodní inženýrské soutěže Formula Student a poté navazuje jejich vyhodnocení. Uskutečnění průzkumu pomocí dotazníkového šetření následně přispěje k hlubšímu pochopení efektivity marketingové komunikace a návrhům nových či propracovanějších prostředků komunikace.

4.1 Soutěž Formula Student

Soutěž vznikla v roce 1981 v USA pod názvem **Formula SAE** (Society of Automotive Engineers) a nabrala velké popularity mezi vysokoškolskými studenty po celém světě. Formula Student poskytuje studentům příležitost získat praktické dovednosti a zkušenosti v automobilovém průmyslu a také navázat kontakty s profesionály a firmami v odvětví. Podstatou je uplatnění teoretických znalostí získaných během studia na reálném inženýrském projektu. Nejedná se pouze o samotné navržení a sestavení závodního monopostu, ale také o znalosti financí, marketingu a managementu. Dalšími důležitými aspekty jsou efektivnost, spolehlivost, ekonomičnost a tržní potenciál závodní formule.

Základ soutěže představuje několik disciplín dělících se na statické a dynamické. Mezi statické disciplíny se řadí **Business Plan Presentation** (BPP), jejímž cílem je posouzení schopnosti týmu vypracovat a prezentovat komplexní fiktivní či reálný obchodní model, který se musí vztahovat ke konkrétnímu monopostu přítomnému na závodech. Může se jednat o celou formuli nebo pouze její komponent. V prezentacích jsou obsaženy kalkulace nákladů, bod zvratu, analýza konkurence, výpočet ROI a další ekonomické ukazatele. Další disciplínou je **Engineering Design Report** (EDR), kdy se jedná o obhájení znalostí a návrhů částí či celého závodního vozu. Jde o nejtěžší a nejprestižnější statickou disciplínu soutěže, neboť se často mezi porotci objevují významné osobnosti automobilového průmyslu. Poslední statickou disciplínou **Cost and Manufacturing** je spojení mezi technickými a ekonomickými znalostmi. Cílem je analýza nákladů a vyhodnocení porozumění daným výrobním procesům, rozhodnutím mezi vyrobit či koupit a pochopení rozdílů mezi prototypem a sériovou výrobou.

Mezi dynamické disciplíny patří **SkidPad**, u níž je závodní trať vytyčena kuželkami do tvaru osmičky. Kruhy mají vnitřní kružnice s průměrem 15,25 m, jsou 3 metry široké a středy těchto kružnic jsou od sebe vzdáleny 18,25 m. Týmu je umožněno absolvovat dvě jízdy na každého pilota. Náš tým a většina ostatních praktikuje pokus dvou pilotů. Do konečného výsledku se započítává nejrychlejší čas včetně penalizací (0,2 vteřiny za každou sraženou kuželku). Následuje **Akcelrace**, kdy se jedná o přímou dráhu o délce 75 m s minimální šířkou 3 m opět označenou kuželkami. Každý pilot má dva pokusy a započítává se nejrychlejší čas. Předposledním závodem je **Autocross**, který je kvalifikací na královnu soutěže Endurance. Jde o trať dlouhou nejméně 1,5 km s rovinkami do 80 m, dlouhými i ostrými zatáčkami, slalomy a šikanami. Zde je maximální počet stanoven na čtyři pokusy na dva jezdce. Dle nejrychlejšího času včetně penalizací (2 vteřiny za kuželku a 10 vteřin za vyjetí mimo trať) je sestaveno pořadí na následující den a vrchol celé soutěže. Tou je již zmiňovaná **Endurance**, která má podobné specifikace trati jako Autocross, ale jeden okruh bývá standardně okolo jednoho kilometru a jede se 22 okruhů s výměnou pilotů po 11. kole. Zmiňovaná výměna je nutná z důvodu fyzické náročnosti trati. Nejedná se pouze o náročnost pro piloty, ale hlavně pro samotný závodní monopost, kdy není vůbec neobvyklé, že stroj závodní tempo nevydrží a tým soutěž nedokončí. Ovšem ani po samotném projetí cílové čáry není ještě vyhráno. Formule je po dojetí odstavena mimo pit i dosah týmu a kontroluje se technický stav po úspěšném dojetí do cíle. Komisaři se zaměřují na nejmenší detaily od úniku provozních kapalin po uvolněné šroubky na podlahových dílech. Dojde-li k sebemenším pochybám o stavu vozu, tým je diskvalifikován. Součástí pozávodní kontroly je i *Efficiency*. Jedná se o měření spotřeby paliva v průběhu závodu a cílem je být co nejefektivnější. Aby proběhlo toto měření, tým musí Endurance dokončit a konečný čas nesmí přesáhnout 1,333násobek času nejlepšího týmu. Tím získávají úspěšní body navíc do celkového skóre a vyhlašuje se i nejefektivnější závodní formule.

Samotné závodění je jen špička ledovce. Úvodní dny závodů jsou věnovány technickým přejímkám. První přichází mechanická kontrola, kdy se kontrolují sebemenší detaily a ke každému použitému materiálu či komponentu je potřeba doložit tzv. *DataSheet*, což je dokument standardně poskytovaný výrobcem a obsahuje informace jako je přesné složení materiálu, tepelná odolnost, ISO normy apod. Pokud tým úspěšně projde touto kontrolou, následují funkční testy. Jedná se o tzv. *Tilt*, *Noise* a *Brake* testy. *Tilt* test spočívá v naklonění s nejvyšším řidičem připoutaným v monopostu. Při tomto náklonu jsou všechny

provozní kapaliny naplněny na maximum. Náklon je pod úhlem 60° přičemž z vozidla nesmí vytéct žádná kapalina.

Obrázek 7 Tilt test



Zdroj: vlastní zpracování

Při Noise testu se měří hlučnost monopostu pomocí mikrofону vzdáleného půl metru od konce výfukového potrubí v úhlu 45°. Maximální úroveň hlasitosti se na každých závodech může lišit, ale nejčastěji se hodnoty pohybují do 103 dB na volnoběh motoru a do 110 dB při otáčkách. Poslední částí technických přejímek je Brake test. Při něm musí dojít k zablokování všech čtyř kol a zastavení v přímém směru na konci akcelerační jízdy, aniž by došlo k zastavení motoru. Dochází také ke kontrole rozsvícení brzdového světla a posouzení, zda je vyhovující a viditelné ve vnějším prostředí.

4.2 Představení spolku

Spolek CULS Prague formula racing (zkráceně CULS PFR) vznikl na České zemědělské univerzitě v Praze v roce 2011 se 13 zakládajícími členy pod již dnes nepoužívaným názvem Rebels Racing. Univerzitní tým je součástí celosvětové inženýrské soutěže Formula Student a účastní se závodů po celé Evropě. Sídlí v dílnách Technické fakulty, kde pro sezonu 2024 připravuje již devátou formuli, z toho druhou s hybridním pohonem. Tým ČZU je v ledasčem unikátní. Například jako jediný v České republice používá 3válcový motor, byl prvním týmem na světě, který měl spalovací motor s kompresorem, pokaždé dokončil nejnáročnější disciplínu Endurance, jedná se o 3. nejstarší tým v České republice, většina dílů je vyráběna In-house (~80%) a mnoho dalšího.

Obrázek 8 Monopost pro rok 2023 FS.08 Bublebee



Zdroj: Archiv CULS Prague formula racing

Jedná se o velmi úspěšný tým, který se drží mezi předními příčkami napříč evropskými soutěžemi. V předchozí sezoně 2023 se umístil na 2. místě v Cost&Manufacturing a 3. místě v EDR na závodech v Itálii a na 5. místě v EDR v České republice. V sezoně 2022 se pak jednalo o 2. místo v Akceleraci v České republice, 3. místo v Endurance, 4. místo ve SkidPadu a celkově 4. místo v Chorvatsku.

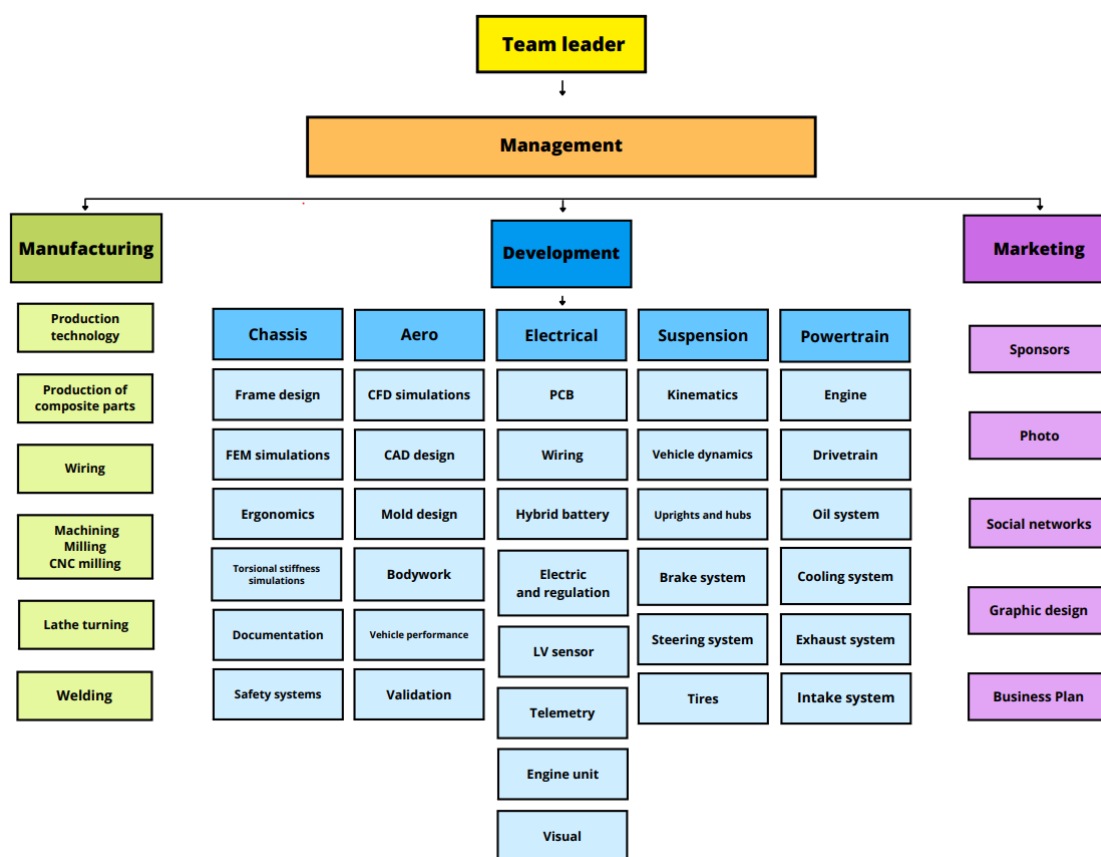
Organizační struktura

Spolek je rozdělen do čtyř základních segmentů:

- Management
- Marketing
- Vývoj
- Výroba

Každý segment má svého manažera, který dohlíží a organizuje veškerou aktivitu. V sezóně 2024 je vedoucím týmu, a tedy i managementu Bc. Luboš Typlt, vedoucí marketingu Edita Žáková, vývoje Viktor Běla a výroby Bc. Martin Spudil.

Obrázek 9 Organizační struktura spolku



Zdroj: Archiv CULS Prague formula racing

Cílová klientela

Koneční zákazníci se rozdělují na dvě skupiny. Jedněmi jsou fyzické či právnické osoby, které se rozhodnou tým podpořit buď svými produkty, službami či finančně a na oplátku získávají reklamu pro společnost například svým logem přímo na formuli, na týmovém oblečení, na webu týmu, sociálních sítích či pozvánky na akce konané spolkem. Na druhé straně jsou příznivci týmu nebo univerzity, jimž je mimo jiné nabízen obsah na sociálních sítích, různé akce, možnost seberozvoje a dalšího vzdělávání.

Konkurence

V České republice je celkem 6 týmů z největších vysokých škol s technickým zaměřením. Jedná se o TU Brno, ČVUT, TU Liberec, TU Ostrava, ZČU Plzeň a ČZU. Přímí konkurenti pro ČZU jsou pouze dva z těchto týmů, neboť TU Brno, ČVUT (eForce Prague Formula) a ZČU Plzeň (UWB Racing team Pilsen) stavějí plně elektrické monoposty.

Zbylé dva týmy TU Liberec (FS TUL Racing) a TU Ostrava (Formula TU Ostrava) se věnují stejně jako CULS Prague formula racing stavbě hybridních monopostů. Pro získání podporovatelů je nejdůležitější úspěšnost na závodech a s tím spojená zvýšená popularita. Tým ČZU se dlouhodobě drží mezi špičkou a dosahuje velkých úspěchů. Jedná se mimo jiné o již zmiňované 2. místo v Cost&Manufacturing a 3. místo v EDR v sezoně 2023 a 2. místo v Akceleraci v České republice, a 3. místo v Endurance v roce 2022.

Lze tedy konstatovat, že se CULS Prague formula racing drží na předních příčkách napříč disciplínami, což mu přináší konkurenční výhodu.

Obrázek 10 Soutěž FS Czech Most



Zdroj: FS Czech (2023)

4.3 Analýza marketingové komunikace spolku

Jelikož je spolek neziskovou organizací fungující pod univerzitou, je jeho marketingová komunikace specifická. Komunikace probíhá jak na straně B2B, kde si CULS PFR hledá sponzory pro svojí realizaci, tak na straně B2C, kde poskytuje povědomí a reklamu jak o partnerech, tak celém projektu.

4.3.1 Branding

Logo – obsahuje název spolku a je velice důmyslné. Představuje siluetu rámu, která je používaná pro soutěž Formula Student.

Obrázek 11 Logo CULS Prague formula racing



Zdroj: Archiv CULS Prague formula racing

Vizuál – spolek se orientuje do žluto-černo-bílé kombinace barev s využitím ikonického klasu, který používá i univerzita. Tyto vizuály jsou použité na sociálních sítích, letáčích, ale i prezentacích, marketingových plánech apod.

Obrázek 12 Ukázka vizuálů CULS PFR



Zdroj: Archiv CULS Prague formula racing

4.3.2 Reklama

Reklama je ve spolku používána pro B2B partnery. Jak jsme si výše definovali „Důležitým aspektem reklamy je skutečnost, že ji financuje zadavatel (podnik), který má zájem o prodej svého produktu.“ (Foret, 2012) CULS PFR tedy za finanční či technickou podporu nabízí společnostem reklamu. Jedná se například o logo firmy na webových stránkách týmu, společném roll up banneru, na samotné formuli, společné příspěvky na sociálních sítích, zmiňování se o partnerech při přednáškách či jiných akcích a mnoho dalšího.

Obrázek 13 Reklama pro B2B partnery



Zdroj: vlastní zpracování

4.3.3 Osobní prodej

Ten se uskutečňuje v rámci spolku opět na trhu B2B, neboť probíhá u potenciálního partnera, kdy probíhá prezentace spolku se snahou o přesvědčení společnosti, aby do projektu investovala. Většina „Face to Face“ prezentací končí úspěchem, neboť využívá potenciálu přímé odpovědi a přesvědčení.

4.3.4 Výstavy a veletrhy

Tým CULS Prague formula racing se účastní jak výstav a veletrhů pro veřejnost, tak i obchodních. Tyto akce jsou opět důležité pro obě strany, kdy bývá představována činnost týmu, a tedy i možnost navázání jak nových obchodních vztahů, tak i prezentace již

existujících. CULS PFR se aktivně účastní akcí jako je Prague Car Festival, Legendy, Majáles, Konference ČSPÚ či nově Mezinárodní strojírenský veletrh.

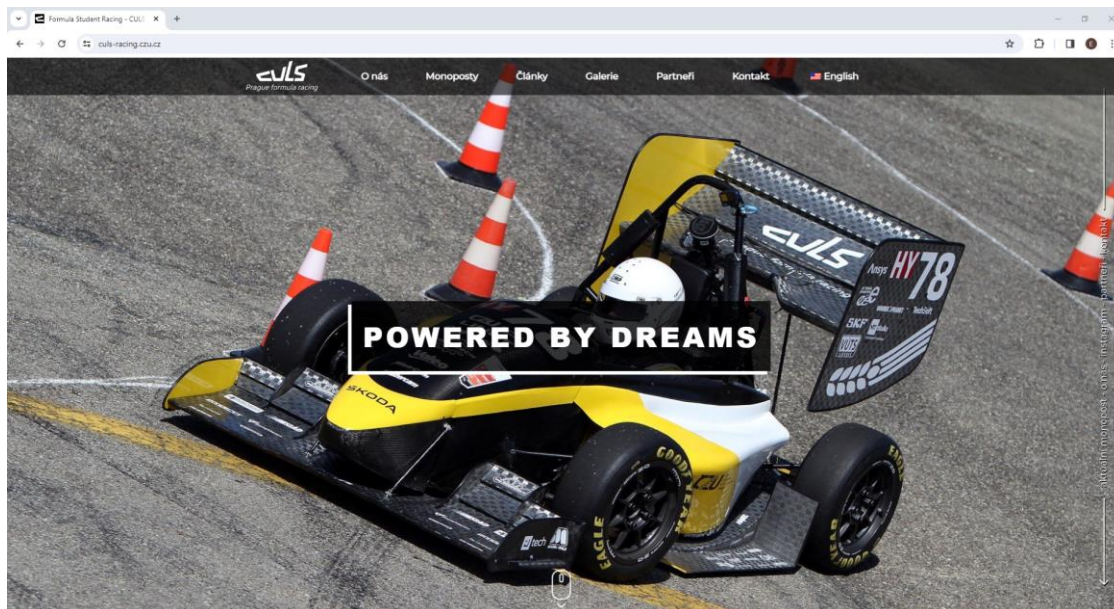
4.3.5 E-marketing

Web

Univerzitní spolek má svůj vlastní web na adrese <https://culs-racing.czu.cz/>.

Webové stránky fungují pomocí systému WordPress a jsou dostupné jak v českém, tak anglickém jazyce. Při otevření stránky je prezentován citát, jimž se tým řídí: „Powered by dreams“. Web je rozdělen do šesti rubrik, a to: *O nás*, *Monoposty*, *Články*, *Galerie*, *Partneři* a *Kontakt*. V záložce **O nás** se lze dočíst základní informace o týmu, jeho vzniku a působnosti. Kategorie **Monoposty** nabízí možnost nahlédnutí do historie vytvořených formulí od roku 2012. V prostoru pro **Články** jsou nabízeny odborné sloupky z prostředí projektu. **Galerie** nabízí pestrou škálu fotografií z aktivit spolku. Záložka **Partneři** slouží pro seznámení se s partnery týmu s uvedením jejich log a prokliky na jejich webové stránky. A v neposlední řadě se v **Kontaktech** objevují prostředky potřebné pro spojení se s týmem. Jedná se například o jména a telefonní čísla managementu týmu, adresu apod.

Obrázek 14 Web CULS Prague formula racing



Zdroj: vlastní zpracování

Sociální sítě

Pomocí sociálních sítí probíhá téměř veškerá komunikace spolku. Jsou zde zveřejňovány příspěvky pro sponzory, fotky ze závodů, důležitá oznámení, krátké články a jiné.

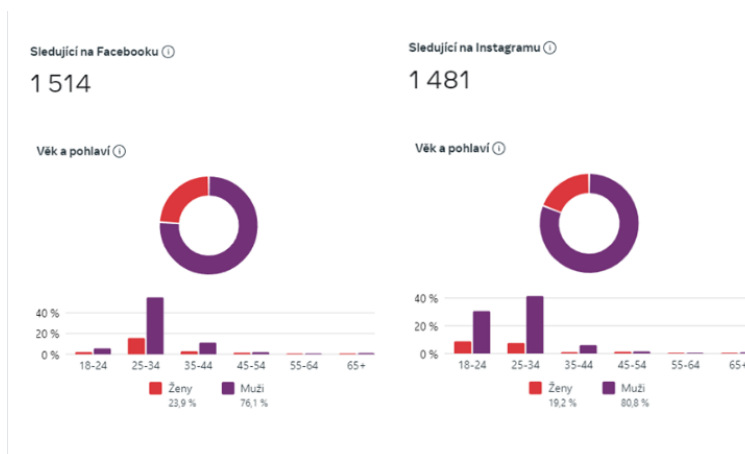
Facebook

Jsou zde zveřejňovány příspěvky delšího rozsahu, fotky a videa z prostředí týmu apod. Facebook cílí na starší publikum a je tomu uzpůsoben. Jsou zde sdíleny i vytvořené události, kde mohou zájemci projevit svůj zájem o danou akci.

Instagram

Pomocí Instagramu jsou mimo příspěvky shodné s Facebookem přidány krátká videa (tzv. Reels), která pravidelně dosahují vysoké sledovanosti. Popisky k fotkám a videím jsou méně obsáhlá, neboť se na tuto platformu dlouhé texty nehodí a jeho prostředí je uzpůsobeno pro mladší publikum.

Obrázek 15 Sledující na Facebooku a Instagramu



Zdroj: Meta Business Suite – CULS Prague formula racing

LinkedIn

Na této platformě, která je zaměřená na profesní a obchodní kontakty jsou sdíleny seriózní příspěvky. Tým jí využívá pro navázání nových obchodních vztahů a udržování těch stávajících. S 421 sledujícími se jedná o nejúspěšnější český tým na této síti.

4.3.6 Event marketing

Mezi nejefektivnější prostředky marketingové komunikace beze sporu patří event marketing, který se každoročně koná druhý týden zimního semestru pod názvem Den s formulí na ČZU. Tato akce probíhá na území kampusu ČZU mezi budovou Rektorátu a Provozně ekonomické fakulty na vyhrazené a zabezpečené ploše za pomoci Odboru bezpečnosti ČZU.

Hlavní náplní akce jsou dynamické ukázky, které probíhají vždy v přestávkách mezi jednotlivými vyučujícími hodinami, aby nedošlo k narušení výuky. Poslední dva roky se týmu podařilo prezentovat na Dni s formulí hned tři monoposty najednou. Jedná se o historicky první monopost, který má během roku své čestné místo ve vitrině v Kruhové hale, FS.01 Saturn IV, formuli páté generace FS.05 Flying potato a nejaktuálnější model, jímž byl v roce 2023 FS.08 Bumblebee.

Obrázek 16 Den s formulí



Zdroj: Archiv CULS Prague formula racing

Na tuto akci jsou zváni přední partneři týmu, kteří mají zájem představit předmět jejich podnikání a být tím blíže studentům. Standardně se jedná o Škoda Auto, která s sebou vozí nejeden model z nejnovější nabídky automobilky a nabízí možnost do nich usednout a dozvědět se vše, co případné zájemce napadne. Dále společnost Bühler, která nabízí pestré formy zaměstnání, stáží apod., Dormer Pramet s jeho nabídkou sortimentu a služeb, Redbull

se závodním simulátorem a spoustou energetických drinků a v neposlední řadě zástupci týmu CULS PFR, kteří poskytují informace k akci, samotným formulím a nabízejí možnost přidat se k aktivitám spolku. Navštívit jednotlivé stánky lze po celou dobu konání akce i během dynamických ukázek.

Jak již bylo zmiňováno Den s formulí se řadí mezi vrchol marketingové komunikace spolku, kdy každoročně projeví zájem desítky až stovky studentů, spousta z nich se ke spolku přidá a pomocí Buzz marketingu (překvapení, že univerzita má svojí formuli) a WOM marketingu, které často přicházejí po event marketingu, každoročně stoupá popularita týmu a jeho příznivců nejen na sociálních sítí.

4.3.7 Podstata a unikátnost celé soutěže Formula Student

Spolek a vlastně celý projekt přináší obrovský užitek nejen pro studenty, ale i pro celou budoucnost automobilismu. Fakt, který je méně znám, ale je velmi podstatný je ten, že světový rekord ve zrychlení z 0 na 100 km/h drží právě tým Formula Student ze Švýcarska - Academic Motorsports Club Zurich. Jejich elektrická formule to dokázala za 0,956 vteřiny. Pro porovnání největší zrychlení ze sériově vyráběných vozů má více než dvojnásobnou hodnotu a jde o přesné dvě vteřiny, které dosáhlo Rimac Nevera. Mimo jiné zakladatel automobilky Rimac (Mate Rimac), pořádá závody Formula Student v Chorvatsku. Spolek CULS Prague formula racing se těchto závodů účastnil v roce 2022 a osobně se setkali s CEO automobilky.

Dalším obrovským benefitem je možnost cestování a poznávání kultur jiných zemí. Studentovi, který se zabývá projektem Formula Student se otevírají obrovské možnosti pro cestování, které by pro něj třeba jinak nebyly možné. Díky tomu dochází i k procvičení jazyka a navázání mezinárodních vztahů pro další rozvoj.

4.4 Primární výzkum

Pro výzkum marketingové komunikace bylo využito kvantitativního šetření pomocí dotazníku. V základní verzi obsahoval 15 otázek, po výběru některých variant odpovědí až 21. Cílem dotazníku bylo zhodnotit stávající marketingovou komunikaci spolku a získat podněty pro její zlepšení. Během 14 dní vyplnilo dotazník 101 respondentů.

4.4.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření vytvořené pomocí aplikace Google Forms na adrese <https://forms.gle/QnVF19h8c4RnUGXDA>. Nabízelo 12 otázek s možností výběru pouze jedné odpovědi, 6 s vícero možnostmi a 3 otázky byly otevřené.

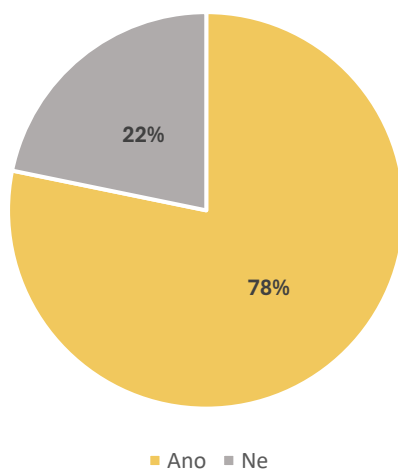
Sdílení výzkumu probíhalo na instagramovém profilu CULS Prague formula racing a došlo i k přesdílení například od účtu Provozně ekonomické fakulty.

Otázky i s nabízenými variantami odpovědí jsou obsaženy v Příloze A.

1. Jste studentem či absolventem ČZU?

Pro rozdělení respondentů na studenty ČZU a osoby mimo toto prostředí byla využita první otázka. V této otázce byla nabídka odpovědí Ano/Ne. Studentů ČZU bylo 79 a 22 respondentů bylo z prostředí mimo univerzitu.

Graf 1 Jste studentem či absolventem ČZU?

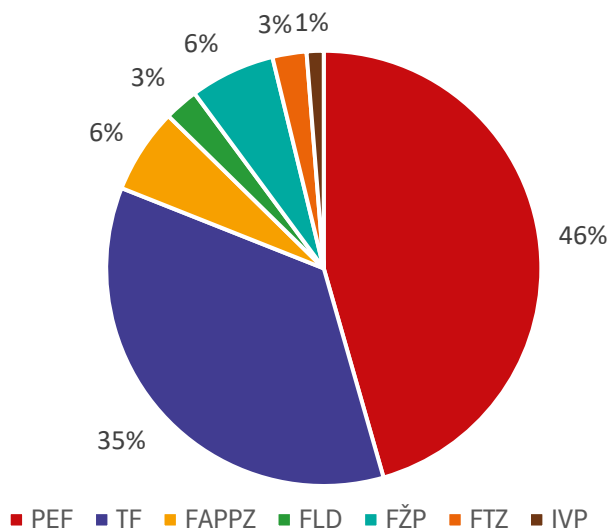


Zdroj: vlastní zpracování

1.1. Z jaké jste fakulty?

Pokud byla zvolena možnost, že jste studentem či absolventem ČZU, byla zobrazena doplňující otázka na fakultu studia. Podařilo se získat odpovědi napříč všemi fakultami. V příložené tabulce je přehledně zobrazen počet odpovědí za jednotlivé fakulty.

Graf 2 Z jaké jste fakulty?



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 1 Z jaké jste fakulty?

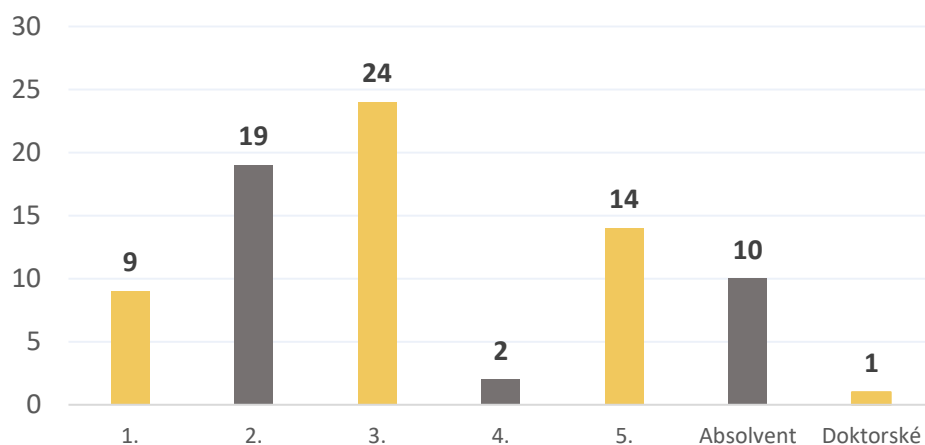
Fakulta	Responze
PEF	36
TF	28
FAPPZ	5
FLD	2
FŽP	5
FTZ	2
IVP	1
Celkem	79

Zdroj: vlastní zpracování

1.2 Ve kterém jste ročníku?

Největší zastoupení představovali studenti závěrečného ročníku bakalářského studia s počtem 24 (30 %), dále 19 studentů 2. ročníku (24 %), 14 z posledního ročníku magisterského studia (18 %), 10 absolventů (13 %), 9 odpovědí přibylo od studentů prvního ročníku (11 %) a nejméně bylo responzí ze 4. ročníku a doktorského studia (3 % a 1 %).

Graf 3 V kterém jste ročníku?

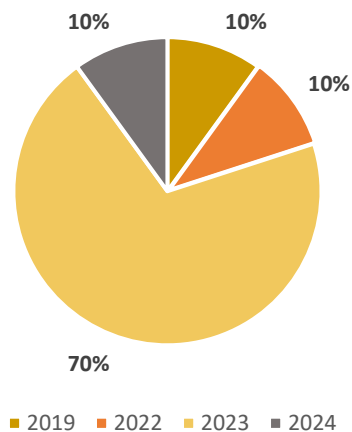


Zdroj: vlastní zpracování

1.3. Rok promoce

Pro 10 respondentů, kteří zvolili v předchozí otázce možnost absolvent se zobrazila ještě jedna otevřená otázka pro uvedení roku promoce. 7 z nich promovalo minulý rok, a poté po jenom v roce 2019, 2022 a 2024.

Graf 4 Rok promoce

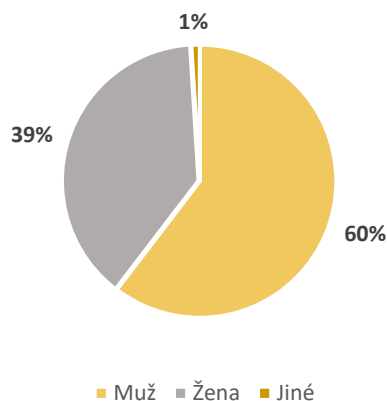


Zdroj: vlastní zpracování

2. Jakého jste pohlaví?

Po rozdělení první otázkou na dvě skupiny došlo druhou otázkou na rozdělení dle pohlaví. Většinu představovali muži s počtem 61, žen bylo 39 a jedna odpověď byla jiné.

Graf 5 Jakého jste pohlaví?

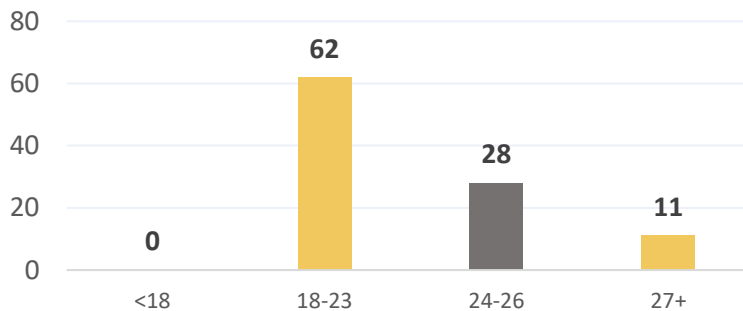


Zdroj: vlastní zpracování

3. Kolik je Vám let?

Otázka byla použita k rozřazení respondentů do věkových skupin pro následnou analýzu, zda marketingová komunikace dosahuje k nejpodstatnějším zástupcům, a to těm ve vysokoškolském věku 18-23. Odpovědi byli příznivé a ukazují, že největší počet představuje požadovaná věková kategorie. Ve středoškolském věku do 18 nebyl nikdo z respondentů, v nejčastějším vysokoškolském věku bylo 62 respondentů (61 %), v maximální věkové kategorii pro status studenta bylo 28 respondentů (28 %) a starších 27 let bylo 11 osob (11 %).

Graf 6 Kolik je Vám let?

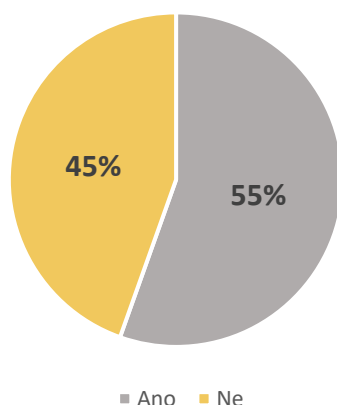


Zdroj: vlastní zpracování

4. Zajímáte se o motorsport?

Neboť se univerzitní spolek CULS PFR věnuje stavbě závodních monopostů, byla na místě otázka, zda se respondenti zajímají o motorsport. Opět byla možnost výběru jedné z možností Ano/ Ne. Pro Ano bylo 56 odpovědí a 45 zvolilo Ne.

Graf 7 Zajímáte se o motorsport?

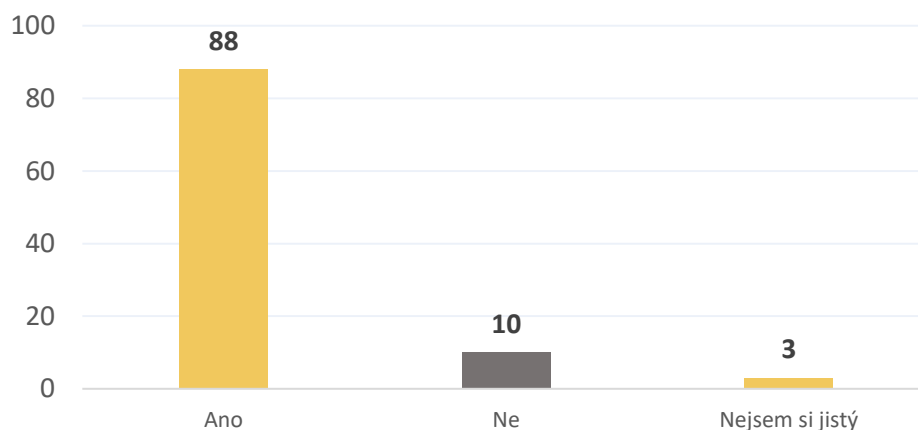


Zdroj: vlastní zpracování

5. Slyšeli jste někdy o projektu Formula Student?

Tato otázka mířila přímo na projekt Formula Student a cílem bylo zjistit, zda lidé o něm všeobecně ví. Na výběr byly možnosti Ano, Ne a Nejsem si jistý z důvodu, že se respondenti mohli setkat se studentskou formulí, ale nebyli si jisti, zda spadala přímo pod tento projekt.

Graf 8 Slyšeli jste někdy o projektu Formula Student?

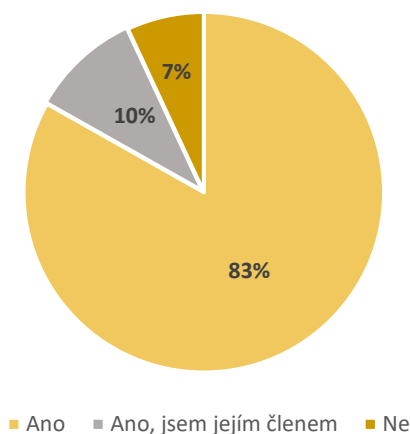


Zdroj: vlastní zpracování

6. Víte, že má univerzita svoji závodní formuli?

To, že univerzita má svoji formuli vědělo 84 respondentů, 10 respondentů jsou přímo členi spolku a 7 o ní nevědělo.

Graf 9 Víte, že má univerzita svoji závodní formuli?

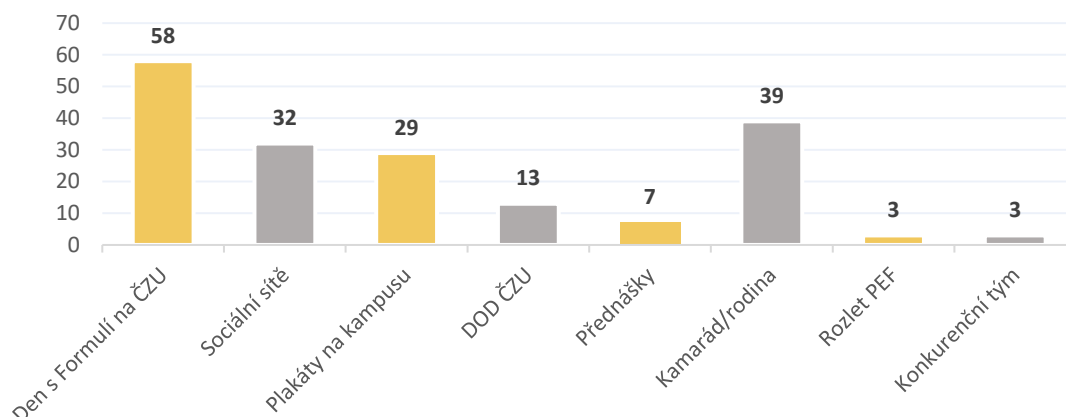


Zdroj: vlastní zpracování

6.1. Jak jste se o ní dozvěděli?

Po zvolení jedné z možností Ano se zobrazila doplňující otázka, jak se o ní respondenti dozvěděli. Tato otázka nabízela výběr z vícero možností a i variantu jiné, kde byly případně doplněny méně časté první kontakty s CULS PFR. Nejvíce zastoupenou odpovědí byl očekávaný Den s formulí na ČZU, kde tuto možnost vybralo 58 respondentů (tj. 62 %), druhá nejpočetnější odpověď byla možnost od kamaráda/spolužáka s počtem 36 (tj. 38), ke které byly následně připočteny tři odpovědi z otevřené možnosti, které zmiňovaly sourozence či partnery, následovaly sociální sítě s 32 odpověďmi (tj. 34 %), dále plakáty na kampusu ČZU 29 (tj. 31 %), Den otevřených dveří ČZU 13 (tj. 14 %), přednášky ve škole (ČZU či střední škola) 7 respondentů (tj. 7 %), a poté po třech respondentech byly doplněny Rozlet PEF a realizace v univerzitním týmu jiné vysoké školy.

Graf 10 Jak jste se o ní dozvěděli?



Zdroj: vlastní zpracování

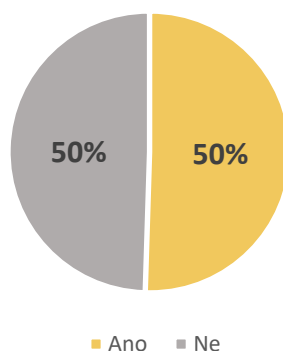
7. Slyšeli jste i o týmech z jiných univerzit, pokud ano jakých?

Ze zkušeností byla vytvořena tato otázka, neboť v povědomí bývají u respondentů jiné týmy jako například z ČVUT nebo již zmiňovaný Academic Motorsports Club Zurich, Rennstall Esslingen apod. Často se stává, že širší veřejnost mimo ČZU neví o její formuli, ale zná jiné. Odpovědi potvrdily předpoklad a často se objevovaly týmy nejen z jiných českých univerzit. Početně se objevovala i odpověď Ne.

8. Věděli jste, že se v rámci projektu Formula Student můžete věnovat i Marketingu?

Jedná se o málo známý fakt, a tak bylo zjišťováno povědomí o skutečnosti, že aktivita v CULS PFR není jen technická, ale že jsou i velice podstatné ekonomické znalosti. Opět byl výběr jedné možnosti z Ano/Ne a jednalo se skoro o remízu. Ano 51 odpovědí, Ne 50.

Graf 11 Věděli jste, že se v rámci projektu Formula Student můžete věnovat i Marketingu?

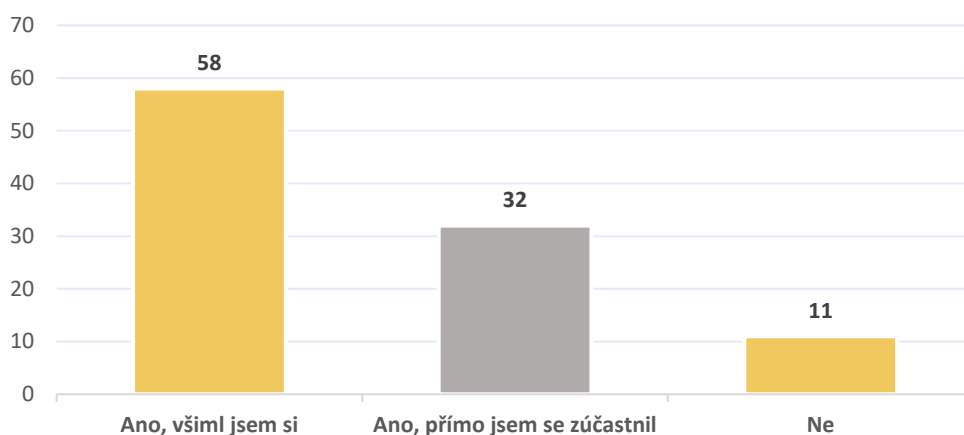


Zdroj: vlastní zpracování

9. Všimli jste si někdy nebo jste se přímo zúčastnili Dne s formulí na ČZU?

Jelikož se jedná o jednu z neefektivnějších marketingových komunikací spolku univerzitní formule, očekávala se vysoká míra kladných odpovědí. Tato očekávání byla naplněna. Kladných odpovědí bylo v součtu 90 (tj. 89 %) a záporných 11 (tj. 11 %).

Graf 12 Všimli jste si někdy, nebo jste se přímo zúčastnili Dne s formulí na ČZU?

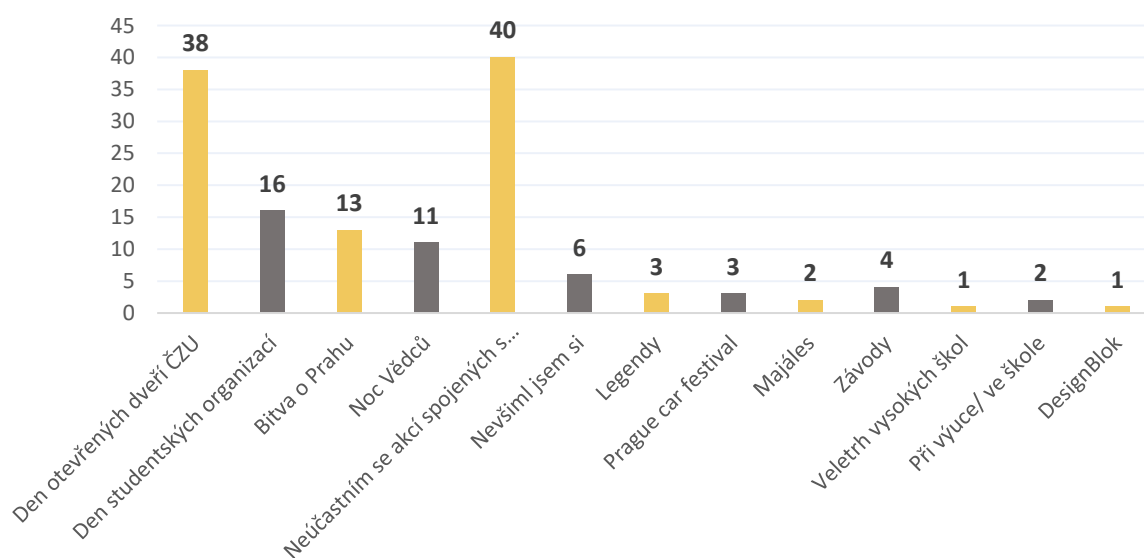


Zdroj: vlastní zpracování

10. Viděli jste univerzitní formuli i na jiných akcích?

Opět byla nabízena otázka s možností výběru více odpovědí či vyplnění vlastní. Nejčastější odpověď byla, že se respondenti neúčastní akcí spojených s univerzitou (40 %).

Graf 13 Viděli jste univerzitní formuli i na jiných akcích?

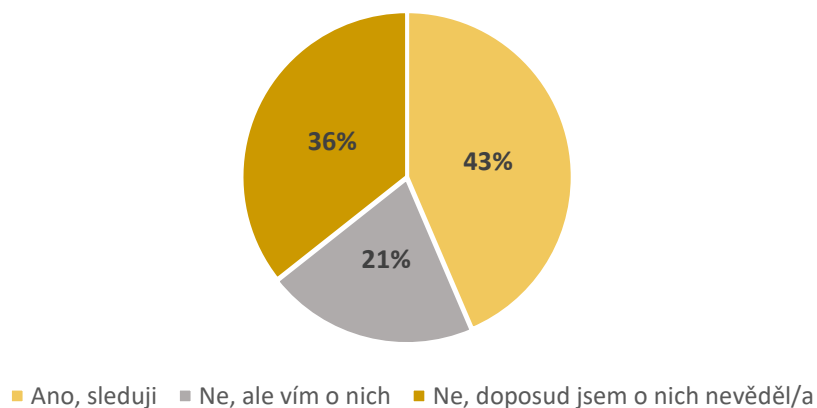


Zdroj: vlastní zpracování

11. Sledujete sociální síť univerzitního týmu CULS Prague formula racing?

Otázka č. 11 se týkala marketingové komunikace pomocí sociálních sítí, kdy je sledovalo 44 z dotázaných, 21 síť nesleduje, ale ví o nich a 36 respondentů je nesleduje a ani o nich neví. 64 % z dotázaných má tedy přehled o aktivitě CULS PFR na sociálních sítích.

Graf 14 Sledujete sociální síť univerzitního týmu CULS Prague formula racing?

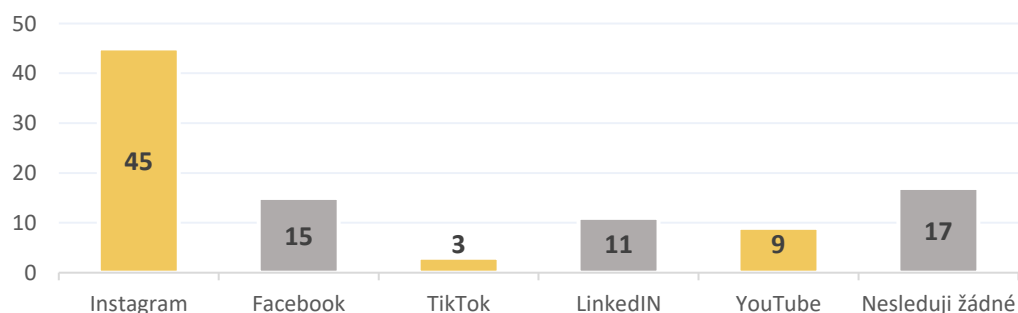


Zdroj: vlastní zpracování

11.1 Které sociální síť týmu sledujete?

Při výběru možnosti Ano, sleduji či Ne, ale vím o nich byla zobrazena doplňující otázka týkající se konkrétních sítí s výběrem více možností. Očekávání naplnila nejpočetnější odpověď Instagram s 45 hlasy (tj. 69 %), následně byla odpověď, že nesleduje žádné ani občas, mají o nich pouze přehled, s počtem 17 (tj. 26 %), dále se umístily odpovědi Facebook s 15 respozemi (tj. 23 %), LinkedIN s 11 (tj. 17 %), YouTube s 9 (tj. 14 %) a poslední TikTok s 3 hlasy (tj. 5 %).

Graf 15 Které sociální síť týmu sledujete?

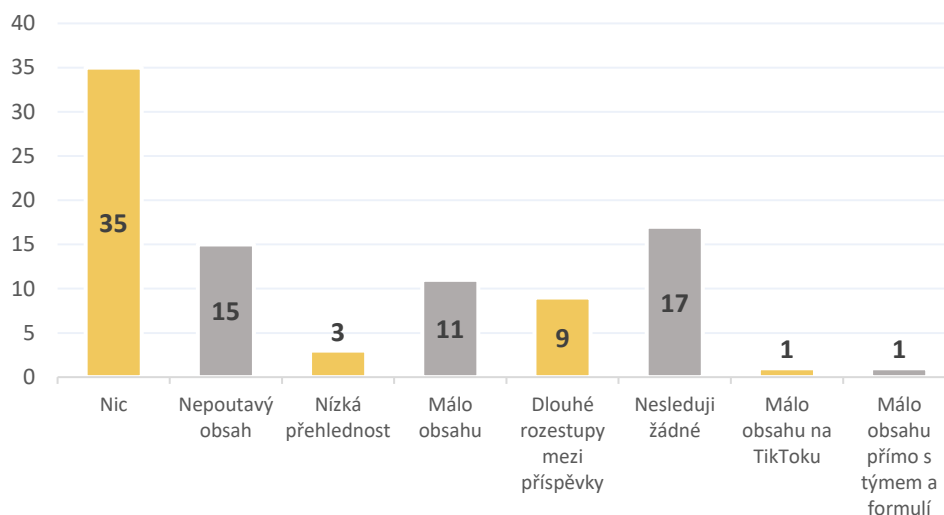


Zdroj: vlastní zpracování

11. 2. Je něco, co byste těmto sítím vytkli?

Zde měli respondenti prostor na vyjádření nespokojenosti, byl jim nabídnut výběr z 5 otázek s výběrem více možností a jedna varianta jiné. Nejpočetnější skupina byla, že by sítím nic nevytkli. Dále se opakovaly odpovědi pro nepoutavý a málo početný obsah.

Graf 16 Je něco, co byste těmto sítím vytkli?

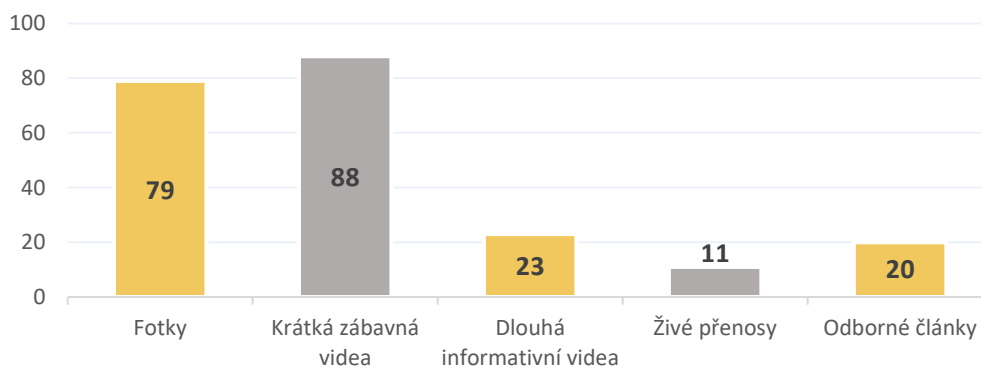


Zdroj: vlastní zpracování

12. Jaký preferujete obsah na sociálních sítích?

Otázka č. 12 se týkala preferencí konkrétních respondentů, aby se zjistilo, jaká forma obsahu na sociální síti je nejvíce oblíbená. Opět bylo na výběr více možností. Průzkum ukázal na krátká zábavná videa s 88 hlasy, fotky s 79 hlasy, dlouhá informativní videa dosáhla 23 responzí, odborné články poté 20 a nejméně měly živé přenosy s 11 hlasy.

Graf 17 Jaký preferujete obsah na sociálních sítích?

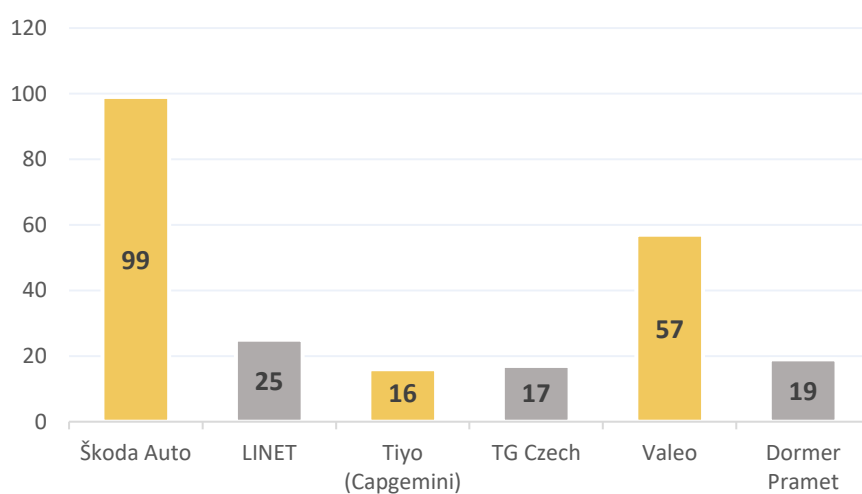


Zdroj: vlastní zpracování

13. Které významné sponzory týmu znáte?

Cílem otázky bylo zjistit, zda mají respondenti ponětí o velkých společnostech, které jsou spojovány s univerzitním spolkem CULS Prague formula racing a tedy s celým projektem Formula Student. Z výběru více možností nejvíce hlasů získala očekávaně Škoda Auto, kdy tuto možnost zvolilo 98 % respondentů, poté Valeo s 56 % respondentů, Linet s 25 %, Dormer Pramet s 19 %, TG Czech s 17 % a Tiyo (Capgemini), kdy pro tuto možnost hlasovalo 16 % respondentů.

Graf 18 Které významné sponzory týmu znáte?

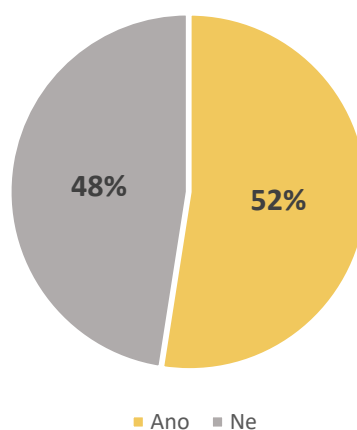


Zdroj: vlastní zpracování

14. Věděli jste, že díky projektu Formula Student můžete získat pracovní pozici nejen u těchto firem?

Čtrnáctá otázka zjišťovala, zda jsou benefity účasti na projektu známe mezi širší veřejností. Odpovědi byly vyrovnané a nakonec 52,5 % respondentů zvolilo Ano, a 47,5 % hlasovalo pro ne.

Graf 19 Věděli jste, že díky projektu Formula Student můžete získat pracovní pozici nejen u těchto firem?



Zdroj: vlastní zpracování

15. Máte jakékoli připomínky či náměty k projektu Formula Student a jeho marketingové komunikaci?

Závěrečná otázka byla otevřená a sloužila pro osobní připomínky a doporučení pro marketingovou komunikaci univerzitního spolku CULS Prague formula racing a celého projektu Formula Student. Jednalo se například o tvorbu video medailonků ze závodů či jiných akcí, více grafických prvků, design formule a podobně. Těmto připomínkám se dále věnuje následující kapitola.

5 Interpretace výsledků výzkumu a návrhy doporučení

Na úvod této části je uvedena analýza výsledků dotazníkového šetření a následuje navržení řešení, která by mohla zvýšit efektivnost marketingové komunikace.

5.1 Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření obsahovalo základních 15 otázek, kdy se při výběru některé z variant mohlo zobrazit až 6 dalších doplňujících otázek. Otázky bychom mohli diferenciovat na základní (pohlaví, věk, studium), poté týkající se povědomí o projektu Formula Student a nakonec samotná komunikace spolku CULS Prague formula racing. Pomocí získaných výsledků tedy lze jednotlivé oblasti zhodnotit.

Hned na úvod dotazníku se podařilo získat informace, že i když se respondenti nezajímají o motorsport, vědí nebo alespoň někdy slyšeli o projektu Formula Student. Vysoké procento dotazovaných vědělo přímo o spolku ČZU (93 %). Za příznivé by se dalo označit i to, že nemalou část kladných respondentů tvořily ženy, a tedy vyvrátily většinový názor ohledně fanoušků motorsportu. Úspěšným se prokázal být event marketing, kdy první kontakt se spolkem vznikl právě díky němu. Dále vysoké účinnosti dosahují sociální sítě či WOM. Dalším kladným faktorem marketingové komunikace týmu by se dala považovat viditelnost na jiných akcích spojených s univerzitou.

Většina respondentů měla ponětí i o jiných týmech věnující se projektu, nejčastěji šlo o české týmy a nejvýznamnější zahraniční.

Za méně příznivé by se dalo označit, že polovina respondentů nevěděla, že se v rámci projektu mohou věnovat marketingu. Ani sociální sítě nenesou nejvřelejší statistiky. Pouze 44 % respondentů sleduje sociální sítě spolku. Nejčastěji byl sledován Instagram a Facebook, kde bylo vyčítáno málo obsahu, který je navíc nepoutavý s dlouhými rozestupy mezi příspěvky. Posledním negativním faktorem je, že veřejnost není seznámena s benefity, které může účast na projektu přinést.

5.2 Návrhy na zlepšení komunikace

Na základě výsledků dotazníkového šetření se tato část věnuje formulaci návrhů na zlepšení marketingové komunikace univerzitního spolku.

5.2.1 Sociální sítě

Dle zjištění preferencí respondentů by se tým CULS Prague formula racing měl zaměřit na tvorbu krátkých zábavných videí, která jsou v souladu s moderními trendy. Dále by se mělo ustoupit od přílišné konzervativnosti, neboť se jedná o studentský spolek, a proto by měl být obsahem i formou blíží studentskému životu. Ideální pro tuto formu komunikace je platforma TikTok, kde spolek nemá téměř žádný obsah a nevyužívá tak její potenciál. Také by mělo dojít ke zvýšení počtu příspěvků, čemuž by mohl pomoci tzv. Content plan. Tedy rozvrhnout příspěvky na celý měsíc dopředu a uzpůsobit tomu jejich tvorbu a následné vydávání. Sledovat aktuální trendy, zvyšovat tím svou popularitu a zamezit velkým rozstupům mezi příspěvky. Ve fázi vývoje a výroby by se jednalo o 1-2 příspěvky měsíčně, v závodním období pak jeden příspěvek týdně.

Obrázek 17 Ukázka možného Content planu



Zdroj: vlastní zpracování

Dále by mohlo pomoci „zlidštění“ prostředí profilu medailonky s představením vedoucích členů, kde by bylo vidět, že studenti ze spolku jsou stejní jako všichni ostatní na univerzitě a pouze je spojuje společný zájem, který je velmi přínosný pro akademické prostředí.

Zamyslet se i nad placenou reklamou na sociálních sítích. Například při ceně 141 Kč denně se lze dostat na dosah na příspěvku mezi 2 200- 5 900 profily.

5.2.2 Benefity, které soutěž přináší

Z průzkumu bylo patrné, že povědomí o benefitech soutěže není patřičně rozšířeno. S tímto problémem by mohlo pomoci zakomponování těchto skutečností do propagačních materiálů. Zvýraznit některé z výhod přímo při prvním setkání s projektem. Neuvádět tedy pouze možnost spojení teorie s praxí, ale například možnost kariérního růstu či cestování do zahraničí.

5.2.3 Prostředí B2B

V budování vztahů s partnery by bylo možné zařadit společné účasti i na akcích mimo univerzitu, ať už by se jednalo o různé motoristické akce, výstavy či soutěže, jichž se tým účastní. Spolek by tak nebyl spojován pouze s prostředím školním, ale i s akcemi pro širokou veřejnost. Dále by se mohlo jednat o „product placement“ ve větších videoprojektech, jako je například Production video ze stavby monopostu, které spolek umísťuje na Youtube a je promítáno na veřejných akcích. Eventuálně by mohlo dojít ke společné tvorbě videí, kde by bylo představeno, jak tým využil prostředky poskytnuté partnerem a vytvořit tak marketingovou prezentaci i pro samotnou společnost.

5.2.4 Další návrhy zlepšení marketingové komunikace

V závěrečné otázce dotazníku byl projeven i zájem o drobné upomínkové předměty. Mohlo by se jednat například o klíčenky, přívěšky, samolepky, propisky s logem spolku apod. Tyto předměty by se daly následně buď prodávat a finančně tak podpořit funkci spolku nebo o ně soutěžit, a tak zvýšit dosah nejen na sociálních sítích.

Také je možné rozšíření portfolia akcí pořádaných pro studenty. Mezi nejvíce zajímavé a poutavé události by se mohl řadit „Den otevřených dílen“, kdy by se studenti mohli podívat do „výrobních prostor“ týmu vše si prohlédnout, osahat a případně se zeptat přítomných členů spolku. Následovat by mohla akce „S formulí na pivo“, kde by se případní zájemci mohli dozvědět více informací o projektu a příjemně se pobavit a seznámit se členy spolku. Mohlo by jít například i o společné sledování Formule 1, či jiných motoristických akcí.

Obrázek 18 Návrhy vylepšení marketingové komunikace



Zdroj: vlastní zpracování

6 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo provedení analýzy marketingu a marketingové komunikace univerzitního spolku CULS Prague formula racing a následné navržení opatření pro její zefektivnění. Primární získání dat pro tuto práci bylo provedeno dotazníkovým šetřením pomocí Google Forms.

Práce byla rozdělena na část teoretickou a praktickou. V té teoretické došlo k objasnění metod a pojmů jako je marketing, marketingová komunikace či moderní marketingové formy pomocí odborné literatury a materiálů dostupných na webových stránkách.

V praktické části poté došlo k představení univerzitního spolku CULS Prague formula racing věnující se stavbě závodních monopostů v rámci celosvětové soutěže Formula Student. Soutěž byla také definována v úvodní kapitole praktické části. Informace o týmu byly získávány primárně z interních zdrojů spolku, neboť je autorka přímým účastníkem projektu. Byla charakterizována mimo jiné i organizační struktura, cílová klientela či konkurence týmu. Poté došlo k analýze samotné marketingové komunikace. Proběhl rozbor branding, reklamy, sociálních sítí či event marketingu a dalších. Poslední úkol praktické části byl primární výzkum provedený pomocí dotazníkového šetření. Konečný počet respondentů byl 101 z prostředí vně i mimo Českou zemědělskou univerzitu v Praze.

Na základě těchto výsledků byla provedena syntéza pro zlepšení marketingové komunikace. Lze konstatovat, že si univerzitní spolek vede ve své komunikaci velice dobře a je srovnatelný s úrovní lepších světových týmů. Přesto jsou určité faktory, které lze vylepšit a posunout tak marketingovou komunikaci ještě o něco vpřed. Tyto návrhy byly uvedeny v poslední kapitole a jednalo se o poslední splněný cíl této práce.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

- ATHERTON, J. 2019. *Social Media Strategy: A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement*. 1. vydání. místo neznámé : Kogan Page, 2019. 978-07-4949-707-1.
- BOUČKOVÁ, J. 2003. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. 80-7179-577-1.
- FORET, M. 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Computer Press, 2012. 978-80-266-0006-0.
- FREY, P. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha : Management Press, 2011. 978-80-7261-237-6.
- HUGHES, M. 2006. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha : Management Press, 2006. 80-7261-153-4.
- JANOUGH, V. 2020. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2020. 978-80-251-5016-0.
- KARLÍČEK, M. a kol. 2018. *Základy marketingu*. Praha : Grada, 2018. 978-80-247-5869-5.
- KARLÍČEK, M. A KRÁL, P. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada, 2011. 978-80-247-3541-2.
- . 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, 2. aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada, 2016. 978-80-247-5769-8.
- KINGSNORTH, S. 2022. *Strategie digitálního marketingu*. Brno : Lingea, 2022. 978-80-7508-714-0.
- KOTLER, P. A KELLER, K.L. 2013. *Marketing Management*. Praha : Grada, 2013. 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing, 4.vydání*. Praha : Grada, 2007. 978-80-247-1545-2.
- PELSMACKER, PATRICK DE A GEUENS, MAGGIE A BERGH, JOERI VAN DEN. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a kol., a. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha : Grada, 2019. 978-80-271-0787-2.
- SVĚTLÍK, J. 2018. *Marketing - cesta k trhu, 4. upravené vydání*. Praha : VŠPP, a.s, 2018. 978-80-86847-81-8.

ŠINDLER, P. 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha : Grada, 2003. 80-247-0646-6.

VYSEKALOVÁ, J. 2023. *Psychologie reklamy. 5., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha : Grada, 2023. 978-80-271-3654-4.

ZAMAZALOVÁ, M. 2010. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2010. 978-80-7400-115-4.

Webové stránky a příspěvky na webových stránkách

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2023. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2023. [Online] 9. listopad 2023. [Citace: 1. leden 2024.] <https://www.czso.cz/csu/czso/6-komunikace-na-internetu-fzfb5w2yh>.

FABIO, E. 2022. IL GUERRILLA MARKETING: STUPIRE PER CONVINCERE. *JEMORE*. [Online] 13. duben 2022. [Citace: 3. leden 2024.] <https://jemore.it/il-guerrilla-marketing-stupire-per-convincere/>.

FS CZECH. 2023. Gallery.fsczech.cz. [Online] 2023. [Citace: 3. leden 2024.] <https://fsczech.smugmug.com/Photo/2023/Wednesday/i-NwfhLmt>.

MARKETINGTUTOR. 2022. Marketing Communication (MarCom) – Meaning, Objectives & Types. *Marketingtutor.net*. [Online] 2022. [Citace: 4. únor 2024.] <https://www.marketingtutor.net/marketing-communication/>.

MAYFIELD, E. 2023. How the B2B Marketing Mix Differs from B2C. *ER Marketing*. [Online] 2023. [Citace: 3. leden 2024.] <https://ermarketing.net/the-b2b-marketing-mix/>.

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. 2023. Výzkum inzertních výkonů. [Online] 2023. [Citace: 3. leden 2024.] <https://www.inzertnivykony.cz/rok2022>.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1	Klíčové marketingové koncepce	12
Obrázek 2	Marketingová komunikace	18
Obrázek 3	Osoby v ČR používající sociální sítě podle způsobu zveřejňování informací	26
Obrázek 4	Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce	27
Obrázek 5	Účastníci WOM diskuzí	28
Obrázek 6	Guerrilla marketing	29
Obrázek 7	Tilt test.....	32
Obrázek 8	Monopost pro rok 2023 FS.08 Bublebee	33
Obrázek 9	Organizační struktura spolku	34
Obrázek 10	Soutěž FS Czech Most	35
Obrázek 11	Logo CULS Prague formula racing	36
Obrázek 12	Ukázka vizuálů CULS PFR.....	36
Obrázek 13	Reklama pro B2B partnery.....	37
Obrázek 14	Web CULS Prague formula racing	38
Obrázek 15	Sledující na Facebooku a Instagramu.....	39
Obrázek 16	Den s formulí.....	40
Obrázek 17	Ukázka možného Content planu	55
Obrázek 18	Návrhy vylepšení marketingové komunikace	57

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1	Z jaké jste fakulty?.....	43
-----------	---------------------------	----

8.3 Seznam grafů

Graf 1	Jste studentem či absolventem ČZU?	42
Graf 2	Z jaké jste fakulty?	43
Graf 3	V kterém jste ročníku?.....	44
Graf 4	Rok promoce	44
Graf 5	Jakého jste pohlaví?.....	45

Graf 6	Kolik je Vám let?	45
Graf 7	Zajímáte se o motorsport?	46
Graf 8	Slyšeli jste někdy o projektu Formula Student?	46
Graf 9	Víte, že má univerzita svojí závodní formuli?	47
Graf 10	Jak jste se o ní dozvěděli?	48
Graf 11	Věděli jste, že se v rámci projektu Formula Student můžete věnovat i Marketingu?	48
Graf 12	Všimli jste si někdy, nebo jste se přímo zúčastnili Dne s formulí na ČZU?	49
Graf 13	Viděli jste univerzitní formuli i na jiných akcích?	49
Graf 14	Sledujete sociální sítě univerzitního týmu CULS Prague formula racing?	50
Graf 15	Které sociální sítě týmu sledujete?	50
Graf 16	Je něco, co byste těmto sítím vytkli?	51
Graf 17	Jaký preferujete obsah na sociálních sítích?	51
Graf 18	Které významné sponzory týmu znáte?	52
Graf 19	Věděli jste, že díky projektu Formula Student můžete získat pracovní pozici nejen u těchto firem?	53

Přílohy

PŘÍLOHA A

1. Jste studentem či absolventem ČZU?
 - Ano
 - Ne
 - 1.1 Z jaké jste fakulty?
 - PEF
 - TF
 - FAPPZ
 - FLD
 - FŽP
 - FTZ
 - IVP
 - 1.2 V kterém jste ročníku?
 - 1.
 - 2.
 - 3.
 - 4.
 - 5.
 - Doktorské
 - Absolvent
 - 1.3 Rok promoce (otevřená otázka)
2. Jakého jste pohlaví?
 - Muž
 - Žena
 - Jiné
3. Kolik je Vám let?
 - <18
 - 18-23
 - 24-26
 - 27+
4. Zajímáte se o motorsport?
 - Ano
 - Ne

5. Slyšeli jste někdy o projektu Formula Student?
- Ano
 - Ne
 - Nejsem si jistý
6. Víte, že má univerzita svojí závodní formuli?
- Ano
 - Ano, jsem jejím členem
 - Ne
- 6.1. Jak jste se o ní dozvěděli?
- Den s formulí na ČZU
 - Sociální síť
 - Plakáty na kampusu ČZU
 - Přednášky ve škole (ČZU či střední škola)
 - Od kamaráda/spolužáka
 - Jiná
7. Slyšeli jste i o týmech z jiných univerzit, pokud ano jakých?
(Pokud jste o jiných týmech neslyšeli, napište NE)
8. Věděli jste, že se v rámci projektu Formula Student můžete věnovat i Marketingu?
(tvorba webu, správa sociálních sítí, grafický design, tvorba business a marketingových plánů)
- Ano
 - Ne
9. Všimli jste si někdy, nebo jste se přímo zúčastnili Dne s formulí na ČZU?
(standardně probíhá 2. týden ZS mezi rektorátem a PEF)
- Ano, všiml jsem si
 - Ano, přímo jsem se zúčastnil
 - Ne
10. Viděli jste univerzitní formuli i na jiných akcích?
- Den otevřených dveří ČZU
 - Den studentských organizací
 - Bitva o Prahu
 - Noc Vědců
 - Neúčastním se akcí spojených s univerzitou
 - Jiná

11. Sledujete sociální sítě univerzitního týmu CULS Prague formula racing?
- Ano sleduji
 - Ne, ale vím o nich
 - Ne, doposud jsem o nich nevěděl/a
- 11.1. Které sociální sítě týmu sledujete?
- Instagram
 - Facebook
 - TikTok
 - LinkedIn
 - YouTube
 - Nesleduji žádné
- 11.2. Je něco, co byste těmto sítím vytkli?
- Nízká přehlednost
 - Nepoutavý obsah
 - Málo obsahu
 - Dlouhé rozestupy mezi příspěvky
 - Nic
 - Jiná
12. Jaký preferujete obsah na sociálních sítích?
- Fotky
 - Krátká zábavná videa
 - Dlouhá informativní videa
 - Živé přenosy
 - Odborné články
 - Jiná
13. Které významné sponzory týmu znáte?
- Škoda Auto
 - LINET
 - Tiyo (Capgemini)
 - TG Czech
 - Valeo
 - Dormer Pramet
14. Věděli jste, že díky projektu Formula Student můžete získat pracovní pozici nejen u těchto firem?
- Ano
 - Ne
15. Máte jakékoli připomínky či náměty k projektu Formula Student a jeho marketingové komunikaci?