



Komunikační kampaň studentské formule

Bakalářská práce

Studijní program:
Studijní obor:

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vztahy
Cestovní ruch

Autor práce:
Vedoucí práce:

Aneta Ederová
Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu





Zadání bakalářské práce

Komunikační kampaň studentské formule

Jméno a příjmení: **Aneta Ederová**
Osobní číslo: E19000130
Studijní program: B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vztahy
Specializace: Cestovní ruch
Zadávající katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2021/2022**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů bakalářské práce.
2. Charakteristika projekt u studentské formule.
3. Teoretická východiska online marketingu.
4. Komparativní analýza konkurenčních týmů.
5. Návrh komunikační kampaně pro vybranou studentskou formuli.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- DODSON, Ian, 2016. *The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Hoboken, USA: Wiley. ISBN 978-1-119-26570-2.
- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- PROQUEST, 2021. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2021-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Ing. Filip Veselka, FS TUL Racing

Vedoucí práce:

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2021

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2023

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

30. dubna 2022

Aneta Ederová

Komunikační kampaň studentské formule

Anotace

Cílem této bakalářské práce je sestavení komunikační kampaně pro vybranou studentskou formuli. První část práce se zabývá teoretickým shrnutím poznatků ze zkoumané oblasti, a to především marketingové komunikaci obecně, specifikům online komunikace a novodobým trendům sociálních sítí. Praktická část začíná představením projektu studentské formule a komunikačních aktivit týmu. V poslední části následuje samotný návrh komunikační kampaně, který vychází ze získaných poznatků.

Klíčová slova

Facebook, Instagram, komunikační kampaň, marketingová komunikace, online komunikace, studentská formule

Communication campaign for formula student

Annotation

The aim of this bachelor thesis is to compile a communication campaign for a selected formula student. The first part of the thesis deals with a theoretical summary of knowledge from the researched area, especially marketing communication, the specifics of online communication and modern trends in social media. The practical part begins with an introduction to the formula student project and team communication activities. The last part is followed by the design of the communication campaign, which is based on the gained knowledge.

Key Words

Communication campaign, Facebook, formula student, Instagram, marketing communication, online communication

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Otakarovi Ungermanovi, Ph.D. za vstřícnost a ochotu, s níž mi poskytoval cenné rady během zpracování této práce. Dále bych ráda poděkovala Ing. Filipovi Veselkovi za rychlé poskytování informací a možnost konzultace po celou dobu psaní. Velké díky patří také mé rodině a přátelům, kteří mi byli po celou dobu studia oporou.

Obsah

Seznam zkratk.....	13
Seznam tabulek.....	14
Seznam obrázků.....	15
Úvod.....	16
1. Marketingová komunikace.....	17
1.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace.....	17
1.2 Proces marketingové komunikace.....	17
1.3 Nástroje marketingové komunikace.....	18
2. Online marketingová komunikace.....	19
2.1 Vymezení pojmu online marketingová komunikace.....	19
2.2 Rozdíl mezi off-line a online marketingovou komunikací.....	20
2.3 Nástroje online marketingové komunikace.....	21
3. Sociální sítě.....	24
3.1 Popularita sociálních sítí v ČR.....	24
3.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích.....	25
4. Plán komunikační kampaně.....	26
4.1 Analýza situace.....	26
4.2 Komunikační cíle.....	26
4.3 Cílové skupiny.....	27
4.4 Strategie.....	28
4.5 Rozpočet.....	28
4.6 Měření výsledků.....	29
5. Charakteristika vybraných sociálních sítí.....	33
5.1 Facebook.....	33
5.1.1 Marketingová komunikace na Facebooku.....	34
5.1.2 Cíle kampaně na Facebooku.....	35
5.1.3 Propagace a reklama na Facebooku.....	37
5.2 Instagram.....	38
5.2.1 Marketingová komunikace na Instagramu.....	39
5.2.2 Cíle kampaně na Instagramu.....	39
5.2.3 Propagace na Instagramu.....	41
6. Představení FS TUL Racing.....	43
6.1 Historie a současnost týmu.....	43

6.2	Komunikační aktivity týmu	44
7.	Návrh komunikační kampaně.....	45
7.1	Situační analýza	45
7.1.1	SWOT analýza	45
7.1.2	Benchmarking konkurenčních týmů	46
7.2	Komuniční cíl	49
7.3	Vymezení cílových skupin.....	49
7.4	Teoretický návrh komunikační kampaně	50
7.4.1	Příspěvky.....	51
7.4.2	Stories	52
7.5	Harmonogram kampaně.....	53
7.6	Sestavení rozpočtu	55
7.7	Měření výsledků.....	56
	Závěr.....	57
	Seznam použité literatury.....	58

Seznam zkratek

CPC	Cost per Click
CPM	Cost per Mille
CPT	Cost per Thousand
CTA	Call to Action
ČSÚ	Český statistický úřad
FS	Formula Student
TUL	Technická univerzita v Liberci
SEO	Search Engine Optimalization
WOM	Word of Mouth

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdíly mezi off-line a online marketingovou komunikací	20
Tabulka 2: SWOT analýza	45
Tabulka 3: Benchmarking konkurenčních týmů	47
Tabulka 4: Cílové skupiny	50
Tabulka 5: Harmonogram kampaně	54
Tabulka 6: Rozpočet komunikační kampaně	56

Seznam obrázků

Obrázek 1: Komunikační schéma.....	18
Obrázek 2: Efektivita příspěvku Region Liberec na Facebooku.....	30
Obrázek 3: Efektivita příspěvku @regionliberec na Instagramu	30
Obrázek 4: Míra zapojení příspěvku Region Liberec.....	32
Obrázek 5: Vytvoření stránky na Facebooku	34
Obrázek 6: Kampaň Blue Bunny na Facebooku	35
Obrázek 7: Interakce u příspěvku Region Liberec na Facebooku.....	37
Obrázek 8: Budování povědomí @volkswagencz na Instagramu.....	40
Obrázek 9: Vyvolání zájmu @ikea_cesko na Instagramu.....	40
Obrázek 10: Interakce @martinus_cz na Instagramu.....	41
Obrázek 11: Stories reklama na Instagramu.....	42
Obrázek 12: Logo FS TUL Racing.....	43
Obrázek 13: Okruh sledujících	49
Obrázek 14: Grafický návrh příspěvků	51
Obrázek 15: Připomínkové Stories.....	52
Obrázek 16: Grafický návrh Stories	53
Obrázek 17: Aktivita sledujících	55

Úvod

Cílem této bakalářské práce je navrhnout online komunikační kampaň pro studentský tým formule FS TUL Racing pro probíhající sezónu 2021/22. Součástí kampaně je zhodnocení dosavadních aktivit na sociálních sítích, odhalení silných a slabých stránek a návrh samotné komunikační kampaně pro zviditelnění týmu.

Teoretickou část tvoří čtyři kapitoly. První kapitola se zabývá definováním marketingové komunikace. Druhá je zaměřená na online komunikaci a na rozdíly mezi těmito dvěma formami. Následující kapitola je již zaměřená na samotné sociální sítě, zaobírá se popularitou sociálních sítí v České republice a jejich důležitostí a funkcí pro marketingovou komunikaci. Ve čtvrté kapitole je pak popsán samotný plán komunikační kampaně a jeho jednotlivé kroky jako analýza situace, komunikační cíl, cílové skupiny, strategie, rozpočet a v neposlední řadě měření výsledků. Poslední kapitola teoretické části seznamuje s vybranými sociálními sítěmi, s Facebookem a Instagramem – jedněmi z největších a nejvíce využívaných sociálních sítí v České republice. Jedna z nich, konkrétně Instagram, je následně využita v praktické části pro samotný návrh komunikační kampaně studentské formule.

Následující praktická část je sestavena z dvou kapitol. První z nich představuje vybranou studentskou formuli a její dosavadní komunikační aktivity nejen na sociálních sítích. Druhá a zároveň závěrečná kapitola bakalářské práce obsahuje samotný návrh komunikační kampaně. První část poslední kapitoly je zaměřena na definování komunikačního cíle a zhotovení situační analýzy, která obsahuje SWOT analýzu a benchmarking konkurence. Na základě těchto poznatků je vytvořen samotný návrh kampaně, který obsahuje všechny kroky definované v teoretické části plánu.

1. Marketingová komunikace

Bakalářská práce začíná teoretickým vymezením termínu marketingová komunikace a jejich funkcí. Následuje představení celkového procesu marketingové komunikace a nástrojů marketingového mixu, které marketingová komunikace využívá.

1.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace

Výraz marketingová komunikace vznikla volným překladem anglického slova *promotion*, které je jedním ze základních prvků marketingové mixu. Do češtiny může být také překládáno jako propagace. Obsahově je ale mezi těmito slovy rozdíl, který je nutné pochopit (Jakubíková 2013). Propagace bývá nejčastěji chápána jako užší pojem marketingové komunikace. Foret (2011) staví na stejnou úroveň vedle propagace také komunikační mix a komerční komunikaci. Marketingovým pojetím slova propagace pak označuje všechny nástroje komunikace.

Už z historického hlediska sloužila marketingová komunikace k informování o dostupnosti výrobku nebo služby. V současné době ale vykonává mnoho dalších funkcí, a proto má v každé společnosti či organizaci důležité místo. Jejím cílem je ujistit se, že podnik ve kterém působí, má co nejvýhodnější místo na trhu. Tuto pozici lze definovat jako celek několika aspektů. Umožňuje také lépe porozumět zákazníkovi, informovat ho o fungování společnosti a budovat s ním vztah.

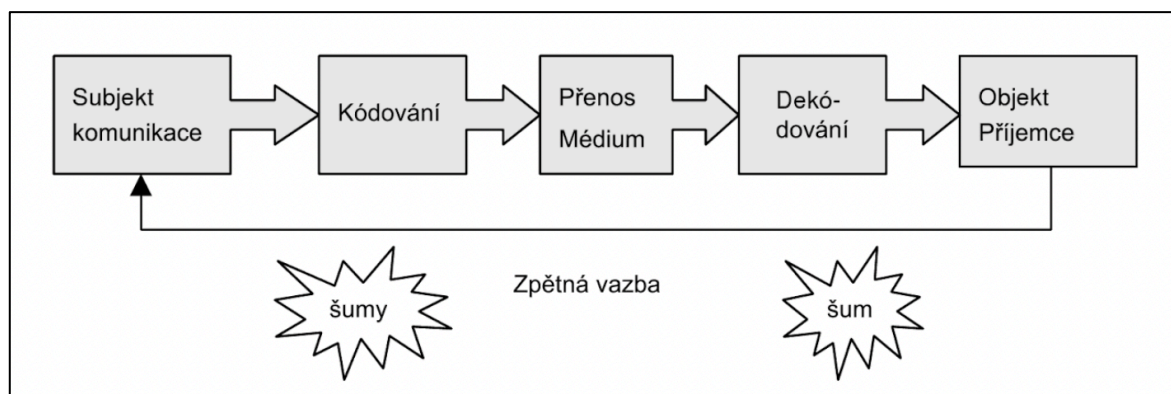
1.2 Proces marketingové komunikace

Obecná definice komunikace by se dala přeložit jako předání určitého sdělení či informací od zdroje k příjemci. Aby ale komunikace plnila svou funkci a plynulost, je potřeba definovat její základní stavební prvky. V nejhlavnějším pojetí jsou představeny osmi prvky tak, jak je definovala Příkrylová (2019), a jsou jimi:

Subjekt, neboli zdroj komunikace, který je iniciátorem komunikačního vztahu. Stojí na počátku komunikace a podává signál, kterým komunikační proces začne. Signál pak obvykle tvoří nějaké **sdělení**, které je **zakódováno** zdrojem. Jedná se o proces **převodu informací**

na základě jehož aktivity se celý komunikační proces rozvine. **Příjemce** stojí na druhé straně tohoto procesu. Jeho úkolem je zachycení a správné vyložení odesílaného sdělení. Aby k tomuto došlo, je ale zapotřebí ovládnutí schopnosti **dekódování** sdělení. Nesprávné ovládnutí této schopnosti způsobuje situaci, kdy příjemce sdělení nepochopí správně anebo dojde k jeho zkreslení. A právě komunikační **šum** dokáže celý proces komunikace ztížit nebo jej i zcela pokazit. Posledním prvkem je **zpětná vazba**. Ta umožňuje subjektu poznat účinnost srozumitelnosti sdělení a dává podnět k případným změnám komunikace.

Všechny zmíněné prvky fungují spolu dohromady v rámci komunikačního procesu. Můžeme si jej představit jako základní komunikační schéma, které primárně ovlivňuje schopnost plnění cílů firmy či organizace. Celý komunikační proces lze zaznamenat i schematicky, a to způsobem, který lze vidět na Obrázku 1.



Obrázek 1: Komunikační schéma
Zdroj: Přikrylová 2019

1.3 Nástroje marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci tvoří takzvaný komunikační mix, který se v minulosti označoval termínem propagace. Komunikační mix tvoří soubor nástrojů, které mají za úkol dostat jméno a image firmy mezi potenciální zákazníky. Karlíček (2016) zmiňuje sedm tradičních nástrojů, které tvoří komunikaci: **reklama, direct marketing, public relations, osobní prodej, event marketing a sponzoring, podpora prodeje** a v neposlední řadě **online komunikace**. Vzhledem k tomu, že je online komunikace pro tuto práci stěžejní, bude jí věnována celá nadcházející kapitola.

2. Online marketingová komunikace

Jelikož je tato práce zaměřena na marketingovou komunikaci na sociálních sítích, je této formě věnována samostatná kapitola. Nejprve v ní bude definován samostatný pojem online komunikace, následuje uvedení rozdílů mezi off-line a online komunikací a vyčlenění nových trendů komunikačního mixu na internetu.

2.1 Vymezení pojmu online marketingová komunikace

Definicí online komunikace existuje mnoho. Frey (2011) přiřazuje internetovou komunikaci k digitálnímu marketingu. Tento pojem pak chápe jako veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Širší definice podle Přikrylové (2019, s. 113) říká, že „*online marketing je komunikací realizovanou prostřednictvím elektronických zařízení, a to na internetu nebo mobilního telefonu. Je založena na odhadu chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů a na základě těchto faktorů hledá co nejúčinnější metody, jak uživatele internetu či mobilního telefonu přivést na internetové stránky firem, přesvědčit je ke koupi či jiné cílové akci.*“

Dle ČSÚ (2021) nakoupilo v roce 2020 na internetu 57,5 % internetových uživatelů. V roce 2019 to bylo přitom pouze 39 %. Nejedná se ale pouze o koupi produktů, které jsou pro online komunikaci stěžejní. Online komunikace má poměrně širokou škálu funkcí, kterou plní. Dalšími funkcemi může být zavádění nových produktů, zvyšování povědomí o značce mezi potenciálními ale i stávajícími zákazníky a v neposlední řadě ucelování pověsti a image firmy.

Internet patří do skupiny nejnovějších, rychle se rozvíjejících způsobů komunikace. V dnešní době má natolik zásadní vliv, že dokáže i plně nahradit tradiční komunikační média, jako jsou například rozhlas či televize, jelikož globální marketingovou kampaň dokáže spustit kdokoli a odkudkoliv.

2.2 Rozdíl mezi off-line a online marketingovou komunikací

V předešlých dvou kapitolách byly vymezeny pojmy off-line a online marketingová komunikace. Oba tyto druhy komunikace s sebou přinášejí určité výhody a nevýhody. Pro přehlednost jsou rozdíly mezi těmito formami uvedeny v Tabulce 1.

Tabulka 1: Rozdíly mezi off-line a online marketingovou komunikací

	OFF-LINE KOMUNIKACE	ONLINE KOMUNIKACE
Dosah média	převážně regionální	celosvětový
Směr komunikace	jednosměrný	obousměrný
Rychlost komunikace	šíření se zpožděním	šíření v reálném čase
Cena reklamy	střední, vysoká	nízká, střední, vysoká
Cílová skupina	spíše starší	spíše mladší
Konkurence	nízká	vysoká
Měřitelnost	finančně a časově náročné	snadno změřitelné

Zdroj: Vlastní zpracování autora na základě Karlíčka (2016), Freye (2011) a Janoucha (2020) 2022

Každá firma či organizace, která chce získat pozornost zákazníků, musí být vidět. K dobré propagaci firmy je zapotřebí především dobrý marketing. Jak z tabulky lze vyčíst, online marketingová komunikace nabízí hlavní výhodu v dosahu média. Probíhá globálně, přičemž off-line komunikace bývá většinou regionálního charakteru. Pro to, aby mohla být off-line komunikace globální, by firma či organizace potřebovala veliké finanční prostředky, které nemusí mít k dispozici.

Další výhodou digitální komunikace je i její směr – na rozdíl od off-line probíhá oboustranně. Zákazníci či klienti tak mají možnost zpětné vazby a vyjádření vlastního názoru. Stejně tak důležitá je i rychlost komunikace. V off-line komunikaci dochází

prakticky vždy k šíření informací se zpožděním, na druhou stranu v online komunikaci se informace šíří v reálném čase.

Avšak jedním z nejhlavnějších pozitivních prvků, které digitální komunikace nabízí, je možnost přesného zacílení, interaktivita a personalizace daných sdělení s relativně nízkými náklady. Zároveň její účinnosti je velice jednoduše měřitelná. K tomu lze využít například počet návštěvnosti webu, počet zobrazení příspěvku a komentářů, či označení „*To se mi líbí*“ (Karlíček 2016).

2.3 Nástroje online marketingové komunikace

Jak již bylo zmíněno, popularita tradičních komunikačních kanálů klesá především díky rozvoji moderních technologií. S těmito změnami se zároveň tvaruje i prostředí internetu, jenž v dnešní době patří k nejrychleji se rozvíjejícím médiím. Digitální marketing patří k nejefektivnějším nástrojům a strategiím jak účinně zaujmout a rozvíjet podnikání pomocí online reklamy a sociálních sítí. Online kanály mohou být skvělou volbou, je ale důležité vědět, které jsou ty vhodné a správné. Měly by být zvoleny tak, aby byly pro podnikání dlouhodobě pozitivně přínosné, a aby vyhovovaly cílovým požadavkům organizace či firmy.

REKLAMA

Reklama je první a zároveň i nejrozvinutějším nástrojem pro off-line, ale i online marketingovou komunikaci. Úpadek médií jako je televize, rádio a tisk, souvisí především s faktem, že reklamní agentury se stále více soustředí na online média. Hlavním důvodem je jejich velká klientská základna, která pomáhá agenturám, ale i samotným organizacím navrhovat kampaně pro konkrétní publikum s efektivním využitím rozpočtu (PR Newswire 2021).

Funkce reklamy na internetu je stejná jako pro reklamu klasickou (tištěná média, propagační materiály atd.). V první řadě má za úkol informovat zákazníky o organizaci, upozorňovat na webové stránky a sociální sítě a snažit se přilákat nové zákazníky. Oproti klasické reklamě má ale řadu výhod. Saini (2020) mezi ně řadí již zmíněný **globální dosah, nízké náklady, nepřetržité působení, vysoké zacílení a měřitelnost výsledků.**

DIGITÁLNÍ PR

PR, neboli public relations, je další z oblastí, která se díky vlivu sociálních médií a internetu mění. PR v dnešní době neznamená mít pouze dobré vztahy s klienty a novináři, ale už i influencersy a známými osobnostmi. Velká spousta marketérů také uvádí, že jeho digitální verze může přinést podniku lepší výsledky než SEO.

GUERILLA MARKETING

Jay Conrad Levinson dle Freye (2011, s. 45) definuje guerilla marketing jako „*nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ Jak z předešlé věty vyplývá, guerilla marketing pomáhá firmám bojovat s konkurencí s co nejnižšími náklady, přičemž nejdůležitější je mít skvělý nápad a dobrou představivost. Využití ambientních médií spočívá v umístování netradičních médií do lokalit, kde se shromažďují ty cílové skupiny, na které už nemusí fungovat tradiční média.

MOBILNÍ MARKETING

S růstem popularity mobilních telefonů lze mobilní marketing označit jako jednu z nejrychleji rostoucích a nejzacílenějších marketingových metod (Jurášková 2012). Mezi hlavní výhody mobilního marketingu se řadí jeho efektivnost, interaktivita a rychlá příprava akce. Oproti tradičním propagačním metodám, jejichž přípravy mohou trvat i několik týdnů, je start mobilní kampaně otázkou pouze několika dní. To dává firmám mnohem větší pružnost v reakci na potřeby trhu (Frey 2011).

INFLUENCER MARKETING

V posledních letech se stále více můžeme setkávat s pojmem influencer. Dle online slovníku od PR agentury Idealab (2022) je za influencera označován takový uživatel, který svým působením dokáže ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu. Jurášková (2012) ve své knize dodává, že influencer marketing je formou marketingu na bázi WOM, neboli ústního doporučení.

Influencer marketing spočívá ve využívání influencerů k propagaci značky, produktu nebo služby. V České republice se s tímto pojmem setkáváme kolem roku 2013, avšak největší

popularity dostává od největšího rozmachu Instagramu v roce 2016. Průzkum The Influencer Marketing Hub z roku 2020 ukázal, že zahraniční firmy v průměru vydělají 5,78 amerických dolarů za každý jeden dolar utracený za influencer marketing (Geysler 2022).

VIRÁLNÍ MARKETING

Mezi další nástroj, který vychází z konceptu WOM, se řadí také virální marketing. Mezi marketéry se stal populární především díky jeho jednoduchosti a nízkým nákladům. Za virální zprávu lze označit sdělení, které je pro cílové osoby natolik zajímavé, že jej samovolně a pomocí vlastních prostředků šíří dál. Toto svévolné šíření představuje i určitou nevýhodu, a to především v nedostatečné kontrole průběhu propagace.

3. Sociální sítě

Již od pradávna se lidé seznamovali, komunikovali a sdíleli svůj život. Tak, jako donedávna drželi svou moc v rukách nakladatelé, producenti, redaktori, ji teď drží obyčejní lidé. Stačí jedno virální video na YouTube nebo TikToku a svých pět minut slávy může zažít každý. Internet umožnil vstřebávat a tvořit cokoli a odkudkoliv.

Aby byla online marketingová komunikace správně uplatněna, je nejprve zapotřebí rozlišit termíny sociální síť a sociální médium. Zkráceně by se dalo říci, že sociální sítě jsou formou sociálních médií. Treadaway a Smith (2011) označují sociální média jako soubor technologií sloužící ke komunikaci – například Facebook a Instagram. Sociální sítě oproti tomu tvoří skupiny lidí se stejným zájmem či pohledem na danou tematiku. Karlíček (2016, s. 196) zase přibližuje sociální sítě jako „*internetové seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými.*“ Sdílením daného obsahu dávají ostatním uživatelům možnost společně interagovat, a to pomocí označení „*To se mi líbí*“, komentářů a soukromých chatů.

3.1 Popularita sociálních sítí v ČR

V současné době existuje mnoho statistických průzkumů, které se týkají využívání sociálních sítí. Téměř každý z nich používá jinou metodiku výzkumu a často se tak liší v konečných číslech. Největší problém je ve velikosti a druhu zkoumaného vzorku, který způsobuje dané odchylky. Aby bylo možné zjistit přesný počet uživatelů, musely by nejlépe samy sociální sítě zveřejňovat velmi důkladné statistiky.

Dle statistik ČSÚ (2022) využívalo sociální sítě v roce 2021 56 % jednotlivců starších 16 let, což představuje 4,9 milionů osob. Ze stejného průzkumu vyplývá, že v roce 2021 mělo profil na některé ze sociálních sítí 51,1 % organizací a firem s 10 a více zaměstnanci. Nejvíce využívaným typem sociálních médií byly pro podniky v České republice Facebook a LinkedIn. Průzkum od společnost AMI Digital (2021) zase uvádí, že nadále mezi favority sociálních médií mezi lidmi zůstávají YouTube, Facebook a Instagram. Poprvé od jeho založení v roce 2016 se zde nachází i TikTok, který se v tomto žebříčku umístil na čtvrtém místě a zároveň získal označení *síť budoucnosti*.

3.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Dodson (2016, s. 153, vlastní překlad) definuje marketingovou komunikaci na sociálních sítích jako „*internetový marketing, jenž využívá sociální sítě jako formu marketingových nástrojů, čímž získává návštěvnost, zviditelnění značky a interakci se zákazníky*“.

Především řada nových příležitostí je to, co marketingová komunikace na sociálních sítích firmám a organizacím přináší. Dle Karlíčka (2016) je to pak možnost přiblížit svou značku spotřebitelům, zvýšit o ní povědomí a posílit firemní image. Sociální sítě se podle něj dají nejlépe využívat k informování o zajímavých akcích a tím zároveň představují velmi účinný nástroj PR. Aby bylo ale sdělení úspěšné, je velmi důležitý obsah. Ten musí být dostatečně zajímavý pro danou cílovou skupinu a musí odpovídat stanoveným komunikačním cílům.

Nutnost aktivity, kreativity a vynalézavosti zmiňuje i Semerádová a Weinlich (2019). Důležitost spatřují ve správném načasování sdílení příspěvku. To by mělo být v ten moment, kdy je online nejvíce uživatelů z dané cílové skupiny. K zjištění takového časového údaje mají přístup všechny firemní profily v přehledech příspěvků. Aby organizace dodržovali pravidelnost svých příspěvků a nemusely každý sdílet jednotlivě, existuje několik plánovacích aplikací. Organizace nebo firmy si v nich mohou třeba na týden či měsíc dopředu naplánovat harmonogram svých příspěvků s nastavením veškerých parametrů jako například kdo může příspěvek vidět, v kolik hodin se má sdílet a jaký popis k němu chce organizace přidat. Aplikace pak v daný den a čas příspěvek automaticky sdílí, bez toho, aby do toho organizace musela znovu zasahovat. Jednou z takových aplikací je například Buffer nebo Later.

Většina autorů se také shoduje na důležitosti logiky příspěvků. Není vhodné uplatňovat pravidlo „*je jedno co, hlavně něco přidat*“. Obsah příspěvků organizace musí souviset s jejím posláním, měl by se tvořit dle preference uživatelů pro které je tvořen a musí je donutit k vzájemné interakci. Přehled efektivnosti jednotlivých příspěvků lze zjistit z nastavení firemních profilů. U Facebooku by se jednalo o Meta Business Suite a Business Manager. Zde firmy naleznou veškeré důležité analýzy svých příspěvků jako je počet zobrazení a prokliknutí, informace o uživatelích jako je pohlaví, věková skupina, či odkud nejčastěji pochází. Díky takovým datům je organizace schopna generovat ty příspěvky, které nejlépe zafungovaly a uživatele baví a ty, které úspěch neměly.

4. Plán komunikační kampaně

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu, a proto musí být zahrnuta v marketingové strategii firmy. Proces komunikační kampaně není jednosměrný, marketéři musí efektivně zanalyzovat situaci na trhu, zvolit správné cíle, cílovou skupinu, strategii, rozpočet a nakonec změřit své výsledky. V následující kapitole proto budou tyto kroky podrobněji vysvětleny.

4.1 Analýza situace

Situační analýza představuje stěžejní bod komunikační kampaně. Nedostatečná situační analýza by mohla nevhodně stanovit komunikační cíle a strategii komunikace (Karlíček 2016). Na druhou stranu, pokud je situační analýza vytvořena důsledně, dokáže odhalit klíčové problémy organizace a možné příležitosti na trhu. U marketingové komunikace je nejdůležitější zanalyzovat, jak cílová skupina vnímá propagovanou značku a značky konkurenční, a která média budou nejefektivnější pro její propagaci. Důležitá je ale i analýza konkurenčních komunikačních aktivit, kterou lze sestavit například pomocí benchmarkingu.

Jednou z nejpoužívanějších metod pro situační analýzu je **SWOT analýza**, neboli analýza silných (*strengths*) a slabých stránek (*weaknesses*), příležitostí (*opportunities*) a hrozeb (*threats*). Analýza silných a slabých stránek představuje vnitřní prostředí organizace a analýza příležitostí a hrozeb z druhé strany analýzu vnějšího prostředí. Janouch (2020) pak vnímá internet především jako prostředek k hledání nových příležitostí. Internet považuje za celosvětově rozšířené médium, které může oslovit, co největší skupinu lidí. Zároveň jej ale vidí i jako hrozbu, neboť firmy nemusí vždy tyto specifické trhy správně pochopit a oslovit.

4.2 Komunikační cíle

Druhým bodem je stanovení komunikačních cílů. Jejich správné stanovení je dalším důležitým předpokladem pozitivní efektivnosti kampaně. Dle Příkrylové (2019) patří mezi tradiční cíle: **vybudovat a pěstovat značku, poskytnout informace, vytvořit a stimulovat**

poptávku, diferencovat značku, produkt a firmu, klást důraz na užitek a hodnotu výrobku, stabilizovat obrat a posílit firemní image.

Obecně platí, že správně definovaný cíl by měl být SMART cílem, neboli splňovat následující požadavky (Eckhardtová 2014):

- **S** – Specific (Specifický)
- **M** – Measurable (Měřitelný)
- **A** – Achievable (Dosažitelný)
- **R** – Realistic (Realistický)
- **T** – Time specific (Časově vymezený)

Vhodným příkladem z praxe může být internetová kampaň značky Knorr z roku 2014. Hlavním cílem této kampaně bylo zlepšení pozice značky na českém trhu a vyvrácení zkreslených mýtů kolem škodlivosti látek, které jsou obsaženy v dehydrovaných potravinách. Do propagace pro zvýšení brand awareness byli zapojeni i food blogeré a vlogeré se zaměřením na lifestyle, kteří se mohli zapojit do výzvy o nejlepší blogerský recept. Výsledkem této kampaně pak bylo více než 2300 zmínek a příspěvků na sociálních sítích, přes 30 příspěvků na blozích a 160 příspěvků food ambassadorů. Kromě toho také vzrostl zájem o stěžejní produkt portfolia značky Knorr, kterým byl Bohatý bujón Knorr (Focus Agency 2022).

4.3 Cílové skupiny

Při identifikaci zákazníků, neboli cílové skupiny komunikační kampaně, je zapotřebí brát v potaz jak stávající, tak potencionální zákazníky. Jejich charakteristiky mohou být společné pro širší masu lidí, jiné od sebe budou odlišovat velmi úzké skupiny (Janouch 2020).

Online marketingová komunikace má oproti té off-line jisté výhody, které byly zmíněny v kapitole 2.2. Sociální sítě a především Facebook dokáží získat o každém uživateli velké množství informací, ať už to jsou ty, který každý uživatel sám vyplní – jméno a příjmení, pohlaví, věk, bydliště, vzdělání apod. Mohou to být ale také data, která na základě chování dokáže umělá inteligence vyhodnotit a spojit tak k sobě ty zákazníky se stejnými charakteristikami (Meta 2022c).

Z uvedených informací vyplývá, že cílová skupina by měla být definována na základě demografických údajů (věk, pohlaví, vzdělání), lokality (země, města), zájmů a jejich spotřebního chování. Jak již bylo řečeno, cílovou skupinu tvoří pouze aktuální zákazníci, ale i ti potenciální. Ti jsou zpravidla těmi nejtěžšími složkami k přesvědčení k nákupu či jiné akci. Přesto ale o organizaci diskutují a zajímají se o ni (Bednář 2011).

4.4 Strategie

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 124-126) zmiňují důležité otázky, které by si organizace měla položit pro vytvoření dobré strategie, pro příklad *„jaké sítě budeme používat? Jaký obsah na ně budeme vkládat? Kdo ho bude vytvářet? Kolik na sociální sítě vyčlenit peněz, času a lidí? Co budeme vyhodnocovat a jak často?“* Tyto shromážděné informace se později stanou dobrým průvodcem na cestě komunikační kampaní.

4.5 Rozpočet

Jedním z nejzásadnějších úkolů marketingových pracovníků je správné rozhodnutí o objemu finančních prostředků. Hlavní výhodou reklamy na sociálních sítích je možnost jejího provozování s jakýmkoliv budgetem. Pokud firma nechce nebo nemá finanční prostředky k investování na komunikační kampaně, může jej vytvořit i pomocí organického obsahu. I díky němu lze budovat pravidelný kontakt s fanoušky, zapojit publikum do konverzací či se dostat mezi nové uživatele pomocí sdílení. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 264) pak zdůrazňují, že *„velký počet lidí, které zasáhnete, neznamená, že děláte dobrý obsah. Znamená, že máte velký budget“*.

Avšak na druhou stranu, ani placený obsah by se neměl podceňovat, jelikož dokáže přinést okamžité výsledky, či rychlejší a efektivnější plnění daných cílů. Na rozdíl od organického obsahu, který zpravidla vidí stále stejní lidé, přivádí i nové publikum. Nejpoužívanějším prvkem rozpočtu je tzv. **CPM** nebo **CPT**. V překladu znamenají cenu za tisíc uživatelů, kteří si zobrazí sponzorovaný příspěvek. V praxi se celková vydaná částka na reklamní kampaně vydělí počtem zobrazení a výsledek se následně vynásobí číslem 1000. Pokud by vynaložená částka byla 1000Kč a zisk 10 000 zobrazení, CPM by bylo 100Kč. Dalším důležitým

pojmem je také **CPC**. Při této metrice se celková vydaná částka vydělí počtem kliknutí (Dodson 2016).

V konečném důsledku by firmy na internetu měly platit především za výsledky. Ty podle Freye (2011) mohou představovat:

- Kliknutí (za každého přivedeného uživatele)
- Data (vyplněný formulář, registrace do věrnostního klubu atd.)
- Prodej (provize z nákupu)

4.6 Měření výsledků

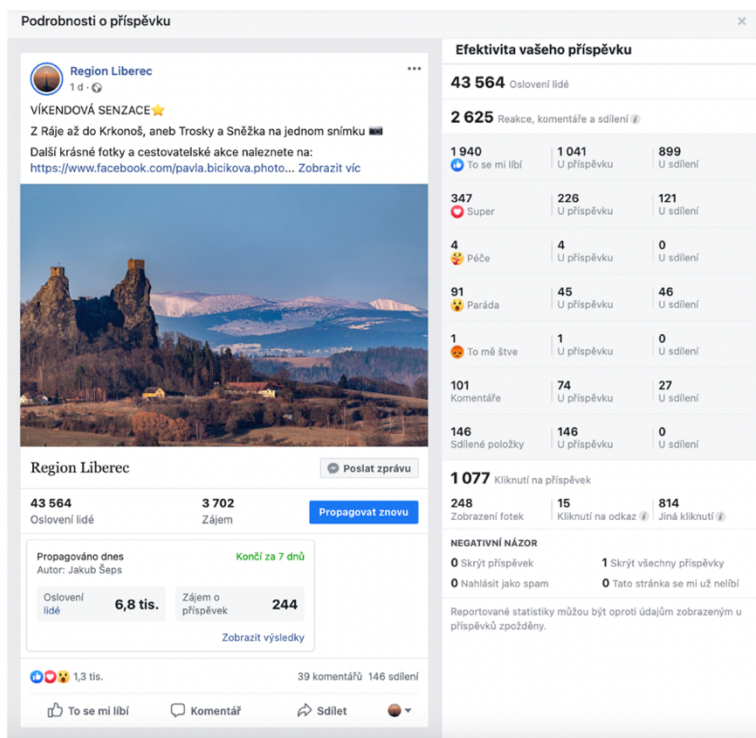
Poslední fáze tvorby komunikační kampaně zhodnocuje efektivnost a naplnění předem stanovených cílů. Metrik pro hodnocení výsledků existuje mnoho. Losekoot a Vyhnánková (2019) doporučují opustit od sledování počtu fanoušků. Tato metrika totiž nedokáže zhodnotit, zdali firma či organizace spravuje svoje sítě dobře. I menší firmy, které mají na rozdíl od těch větších mnohonásobně nižší počet sledujících, mohou dosahovat lepších výsledků. Sledující se dají na sociálních sítích totiž doslova koupit, a ne za všemi profily, se tak skrývají reální lidé, v tomto případě potencionální zákazníci.

Losekoot a Vyhnánková (2019) tak uvádějí čtyři metriky, které je vhodné na sociálních sítích sledovat: **dosah příspěvků, zapojování uživatelů, ponětí o značce/organizaci a míra zapojení**. Zároveň ale zmiňují, že každá sociální síť může využívat odlišné ukazatele, názvy či rovnice pro výpočty.

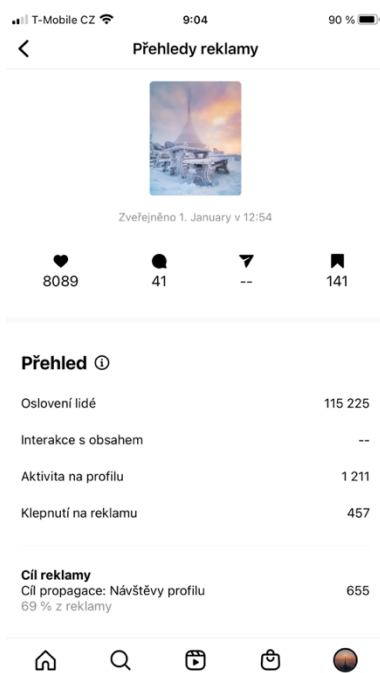
DOSAH PŘÍSPĚVKŮ

Dosah příspěvků neboli počet lidí, kteří daný příspěvek viděli. Jak již bylo zmíněno výše, dosah můžeme rozdělit na placený nebo organický. Placený příspěvek, který se zobrazí na obrazovce určitému počtu lidí, představuje placený dosah. Na druhou stranu organický dosah tvoří počet lidí, kterým se zobrazí jakýkoliv neplacený příspěvek dané organizace (Meta 2022c).

- FACEBOOK – dosah příspěvků; celkový dosah; zobrazení stránky; zhlédnutí videa; oslovení lidí u pořádané události
- INSTAGRAM – dosah příspěvků; zobrazení příspěvků; návštěvy profilů



Obrázek 2: Efektivita příspěvku Region Liberec na Facebooku
Zdroj: Meta 2022



Obrázek 3: Efektivita příspěvku @regionliberec na Instagramu
Zdroj: Meta 2022

Pro ukázkou poslouží příspěvek „*Víkendová senzace*“ stránky Region Liberec na Facebooku na Obrázku 2. Z podrobností o příspěvku můžeme vyčíst celkový počet oslovených lidí, zájmu, reakcí, komentářů, sdílení apod. Lze také vidět, že byl příspěvek propagován a jaký počet oslovených lidí a zájmu tato propagace vynesla. Podobný přehled je možné zobrazit i na Instagramu. Pro tuto ukázkou byl vybrán příspěvek „*Novoroční senzace*“ stránky Region Liberec na Obrázku 3. Podobně jako na Facebooku, i zde jsou zaznamenané údaje jako oslovení lidé, reakce, komentáře, sdílení, uložení, ale například i cíl propagace a procentuální míra splnění z reklamy.

ZAPOJOVÁNÍ UŽIVATELŮ

Metrika zapojování uživatelů ukazuje, zdali je profil na sociálních sítích spravován správně, a to nejen pomocí ukazatele kvality obsahu, ale i kvality komunity fanoušků (Losekoot a Vyhnánková 2019).

- FACEBOOK – zapojení fanoušků; doporučení; počet konverzací
- INSTAGRAM – to se mi líbí, komentáře, sdílení a uložení příspěvků, odpovědi na Stories

PONĚTÍ O ORGANIZACI

Interakci na sociálních sítích můžeme rozdělit do třech stupňů. Tím nejnižším stupněm je zobrazení příspěvku uživatelů, druhým pak zaujetí a interakce s příspěvkem. Nejvyšším stupněm je projevení zájmu o organizaci/firmu. V této úrovni si publikum také zjišťuje více informací jako jsou produkty, internetové stránky, adresa provozovny, otevírací doba apod. (Losekoot a Vyhnánková 2019).

- FACEBOOK – počet lidí, kteří si zobrazili záložku s informacemi; kliknutí na odkazy
- INSTAGRAM – kliknutí na e-mail a webové stránky

MÍRA ZAPOJENÍ

Engagement rate, neboli také míra zapojení, zobrazuje poměr mezi viditelností a zájmem o obsah profilu. Jinými slovy, jak poutavý obsah se organizaci daří vytvářet. Na Facebooku se tyto údaje zobrazují v sekci „*Insights*“, na Instagramu u firemních účtů pod „*Přehledy*“.



Obrázek 4: Míra zapojení příspěvku Region Liberec
Zdroj: Meta 2022

Pro ukázkou poslouží příspěvky z facebookového účtu Region Liberec na Obrázku 4. V případě dříve vybraného příspěvku vyšel poměr zapojení na Facebooku na 7 %. Míra zapojení je v tomto případě dobrá.

5. Charakteristika vybraných sociálních sítí

Jak již bylo dříve zmíněno, nejpopulárnějšími sociálními sítěmi v České republice jsou Facebook, YouTube a Instagram. V této části práce budou blíže popsány dvě z nich: Facebook a Instagram. Hlavním důvodem je, že vybraná studentská formule má na těchto sítích již založené profily a pracuje s nimi. Kanál YouTube sice tým vlastní, ale nevyužívá jej.

5.1 Facebook

Facebook je ideální platformou pro start Social Media Marketingu. McDonald (2017) k tomu uvádí hned čtyři základní důvody:

- největší sociální síť na celém světě;
- jednoduchá dynamika (profily, příspěvky, komentáře, sdílení apod.), která se později dá uplatnit i na ostatních sítích;
- algoritmus Edgerank, napomáhá uživatelům, aby nebyli přehlceni příspěvky, ale zobrazuje jen ty nejdůležitější;
- je to zábavný způsob, jak se spojit se zákazníky a vybudovat si komunitu

Na samotných stránkách Facebooku (Meta 2022e) je uvedeno, že jej alespoň jednou za měsíc využije přes 2,7 miliardy lidí na celém světě. Markantní význam má také v České republice, kde k této sociální síti přistupuje měsíčně 5,1 milionu aktivních uživatelů. Dle průzkumu NetMonitoru (2022) je v Česku 8 milionů měsíčně aktivních uživatelů internetu, z čehož vyplývá, že Facebook využívají více než dvě třetiny internetově aktivní populace. Celkem 990 minut stráví čeští uživatelé na internetu za týden a 80 % z nich si internet prohlíží na mobilních zařízeních (mobil nebo tablet).

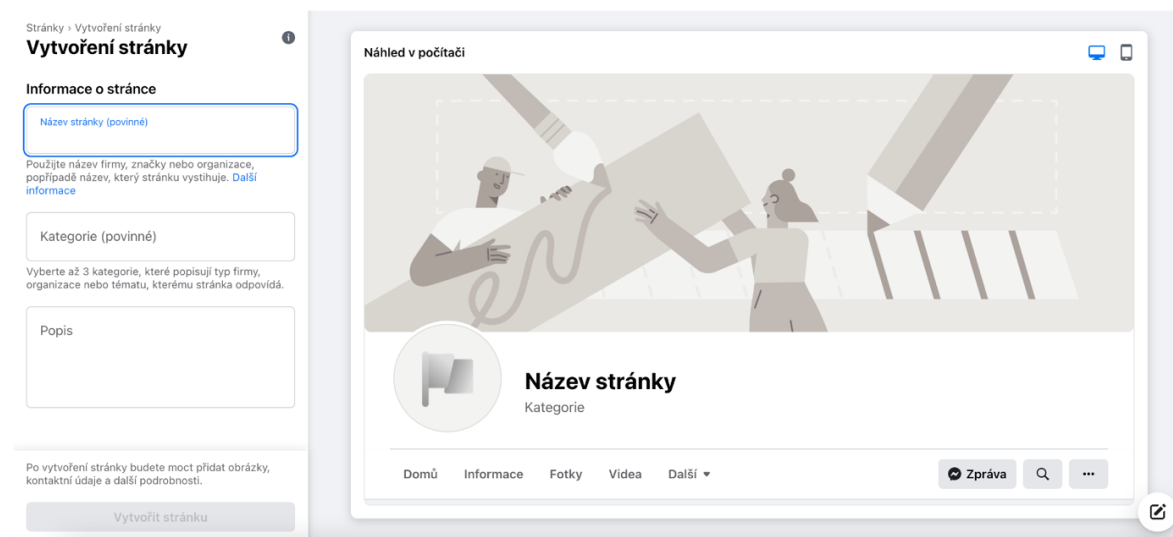
Facebook nabízí velkou škálu možností komunikace a prezentace. Profily, skupiny a stránky jsou základními nástroji. Po registraci na této sociální síti mohou uživatelé ihned vkládat své příspěvky, které mohou být vizuální (fotografie, video) nebo textové (status). Kromě vkládání vlastních příspěvků mohou uživatelé také reagovat na ty svých přátel, a to pomocí reakce (palec nahoru, emoce apod.), komentářů nebo sdílení. Všechny tyto příspěvky se uživatelům zobrazují na „*Hlavní stránce*“. Další oblíbenou funkcí, kterou Facebook nabízí,

je zakládání a přidávání se do skupin podle zálib a jiných kritérií. Od roku 2020 mají uživatelé také možnost sdílet 24hodinové „Stories“ a zahajovat „Živá vysílání“.

Pro organizace může být také důležitá funkce vytváření událostí. Po jejich založení lze zveřejnit název události, datum, místo a ostatní důležité informace. Na vytvořené události mohou tvůrci i pozvat své fanoušky. Facebook tak představuje ideální nástroj ke sdílení příspěvků, názorů, doporučení, vyhledávání informací a ke komunikaci s jinými uživateli a organizacemi.

5.1.1 Marketingová komunikace na Facebooku

Na internetu existuje spousta návodů pro úspěšnou marketingovou komunikaci, i samotný Facebook nabízí příručku *Meta Business* ve které jsou popsány veškeré marketingové příležitosti této sítě – od založení stránky po nalezení cílové skupiny až k reklamě. Kromě příručky nabízí Facebook také online marketingové kurzy v rámci programu *Facebook Blueprint*. Velké množství kurzů a seminářů nabízí i spousta externích firem, např. Síť v malíčku, Jak na síť nebo Seduo.



Obrázek 5: Vytvoření stránky na Facebooku
Zdroj: Meta 2022

Prvním krokem marketingové komunikace na Facebooku je založení stránky organizace. Tato část je velmi jednoduchá a navíc zadarmo. Pomocí založené stránky organizace sdílí důležité informace skrze příspěvky, komunikuje se svými zákazníky nebo vytváří události.

Pokud firma nabízí produkt, může ho v příspěvku označit a sdílet odkaz na jeho prodej. Nejnovější funkcí je přidávání příspěvků na Marketplace, který slouží právě k nabídkám pro prodej. Důležitou funkcí Facebooku je také propagování firemních příspěvků a možnost tvoření reklam (Losekoot a Vyhnánková 2019).

5.1.2 Cíle kampaně na Facebooku

Kvalitní strategie sdílení příspěvků tvoří úspěšnou marketingovou komunikaci. Vzhledem k cílům podniku se tato část práce zaměřila na tři okruhy – **budování povědomí o značce, vyvolání zájmu a zvýšení interakce s příspěvkem**.

BUDOVÁNÍ POVĚDOMÍ O ZNAČCE

Hlavním úkolem tohoto cíle je přilákání okruhu uživatelů a budování online vztahů s nimi. Pro zvýšení povědomí o organizaci je důležité oslovit uživatele, kteří organizaci zatím neznají. Facebook nabízí jednoduché nástroje, které umožňují organizaci propagovat a spojit se s novými lidmi (Meta 2022b).



Obrázek 6: Kampaň Blue Bunny na Facebooku
Zdroj: Meta 2022

Pro příklad byla vybrána komunikační kampaň firmy Blue Bunny Icy Cream na Obrázku 7. Ta se rozhodla použít k budování povědomí o značce v USA videoreklamy. Vytvořila jednoduchou kampaň animovaných videí, kde zábavným způsobem ukazovala příchutě zmrzlin s poutavým sloganem „*Give in to The Bunny*“. Každá videoreklama také obsahovala tlačítko „*Learn More*“, které fungovalo jako CTA a odkazovalo na webové stránky dané firmy (Meta 2022a).

VYVOLÁNÍ ZÁJMU

Druhým zvoleným cílem je vyvolání zájmu u uživatelů. Úkolem tohoto cíle je donutit uživatele, aby o organizaci přemýšleli a vyhledávali si doplňující informace. Toho lze docílit konzistentním, pravidelným, ale především poutavým obsahem, který organizace sdílí. Pro zvýšení zájmu o stránku je také vhodné sdílet obsah ve chvíli, kdy je okruh uživatelů organizace online. Tyto informace se dají při větším množství sdílených kampaní zjistit na kartě *Přehledy stránky*. Pro začátek může organizace využít obecný výzkum chování facebookových uživatelů. Jeden takový vytvořila i česká agentura Beneficio (Kofroň 2019). Z výzkumu vyplynulo, že nejvhodnější doba pro přidávání příspěvků na Facebooku je o víkendu, konkrétně v sobotu a neděli mezi 12. až 13. hodinou, dále pak ve čtvrtek a pátek mezi 13. až 16. hodinou a ve středu v 15 hodin.

ZVÝŠENÍ INTERAKCE

Tipy pro zapojení fanoušků s příspěvků na Facebooku popisuje i Krajňák (2017). Zvýšení interakce se rovná zvýšení počtu uživatelů reagujících na sdílené příspěvky organizace. Mají formu označení „*To se mi líbí*“ anebo některou z pěti dalších reakcí, které Facebook nabízí. Ideálním nástrojem k zapojení fanoušků jsou kromě standartních příspěvků také videa. Ta mají tu výhodu, že se spouští automaticky a často tak uživatele donutí se zastavit a zhlédnout je. Další oblíbenou možností, jak zapojit uživatele jsou komentáře. Dobré je přiřadit k příspěvku jednoduchou otázku, na kterou mohou uživatelé rychle odpovědět. Organizace tak zajistí svému příspěvku nejen větší počet komentářů, zároveň ale získá i užitečnou zpětnou vazbu.

Podrobnosti o příspěvku

Region Liberec
16. února · 🌐

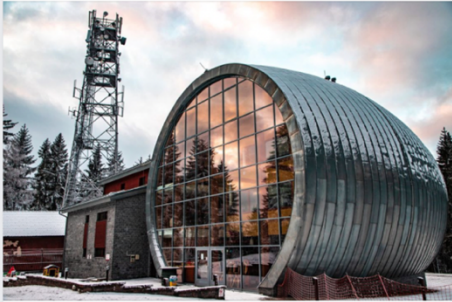
CESTOVATELSKÁ HÁDANKA 🤔

Pojďme hádat kde a s jakým názvem nalezneme tuto netypickou stavbu
👉 Pro řadu z vás to bude spíš hádanka za odměnu, proto dopište, kdy naposledy jste na tom místě byli a s kým 🧑🏻‍🦱👉👉

👉 Obří sud, Lázně Libverda
👉 Kleinertova vila, Liberec - Machnín
👉 Obří sud, Javorník
👉 Klingerovo mauzoleum, Nové Město pod Smrkem

Foto: Freeba's Pictures ❤️

Liberecký kraj VisitJizerky Obří sud (Lázně Libverda) Obří Sud Javorník Klingerovo Mauzoleum Tipy na výlety
#regionliberec #visitjizerky #kdotoviodpovi #cestovateLSKahadanka #zima #snih #kraJina #tipynavylety



Region Liberec
Cestovní průvodce

Poslat zprávu

Efektivita vašeho příspěvku

40 303 Oslovení lidí

1 281 Reakce, komentáře a sdílení 🗨️

668	550	118
To se mi líbí	U příspěvku	U sdílení
67	56	11
Super	U příspěvku	U sdílení
2	1	1
Haha	U příspěvku	U sdílení
172	134	38
Paráda	U příspěvku	U sdílení
342	237	105
Komentáře	U příspěvku	U sdílení
30	30	0
Sdílené položky	U příspěvku	U sdílení

3 434 Kliknutí na příspěvek

124	22	3 288
Zobrazení fotek	Kliknutí na odkaz 🗨️	Jiná kliknutí 🗨️

NEGATIVNÍ NÁZOR

4	0
Skrýt příspěvek	Skrýt všechny příspěvky
0	0
Nahlásit jako spam	Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky mohou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Obrázek 7: Interakce u příspěvku Region Liberec na Facebooku
Zdroj: Meta 2022

Pro představu srovnání počtu komentářů u příspěvku bez otázky a s otázkou poslouží Obrázky 2 a 7. „Vikendová senzace“ nenese v popisu žádnou otázku, jedná se pouze o informační příspěvek. Oprosti tomu post „Cestovatelská hádanka“ je vytvořen na základě hádanky, díky které profil získal celkem 342 komentářů, což je trojnásobně více než u prvního zmiňovaného příspěvku

5.1.3 Propagace a reklama na Facebooku

Organický obsah je velmi důležitý pro budování komunity organizace. Právě díky němu organizace zůstává v kontaktu se svými fanoušky, zapojuje publikum do konverzací a sdílením příspěvků se dostává mezi nové uživatele. Z tohoto pohledu bude organické pouto vždy silnější než to zaplacené. Na druhou stranu by organizace neměly podceňovat ani placený obsah.

Hlavní výhodou placené propagace je především zvolení vlastního okruhu uživatelů, kterým se příspěvek má zobrazit. Dle čeho lze okruh uživatelů rozšířit bylo již popsáno v kapitole 4.3. Po určení specifického okruhu uživatelů následuje zvolení cíle a rozpočtu propagace. I tyto kroky byly již výše popsány. Poté, co má organizace zvolenou cílovou skupinu, cíl i

rozpočet, se může posunout ke zvolení formátu reklamy. Nejjednodušším typem reklamy je obrázek s textem, který se může stávat z již existující příspěvku nebo z vytvoření příspěvku nového. Dalšími formáty jsou videoreklamy, rotující reklamy či prezentace. Poslední fází je vybrání umístění reklamy, jinými slovy, zdali chce organizace reklamu sdílet pouze na Facebooku nebo ji propojit i s ostatními sociálními sítěmi jako Instagram a Messenger. Po této fázi stačí pouze kliknout na tlačítko „*Propagovat*“ a reklama se po kontrole Facebookem automaticky zobrazí na zvolené sociální síti (Hvízda 2022).

5.2 Instagram

Sociální síť Instagram vznikla v roce 2010 jako jeden z produktů Facebooku. I přesto, že se jedná o významně mladší sociální síť, má Instagram přes 1,3 miliardy aktivních uživatelů. (Meta 2022d). V České republice využívá Instagram 2,1 milionu aktivních uživatelů (AMI Digital 2021).

Obdobně jako na Facebooku i zde aktivita začíná založením profilu. Profil si uživatel může nastavit jako veřejný, kdy sdílené příspěvky uvidí všichni uživatelé Instagramu, anebo soukromý ve kterém každého, kdo by si chtěl dané příspěvky zobrazit, musí vlastník profilu nejprve schválit. Zásadní rozdíl mezi příspěvky na Instagramu a Facebooku je v jejich formátu. Na Instagramu lze sdílet pouze vizuální posty neboli obrázky a videa. Jediná možnost jak přidat text je formou popisku příspěvku. Příspěvky mohou být sdílené buďto trvalou formou na profilu nebo mohou mít podobu Stories. Tato forma je stejná jako na Facebooku, příspěvek po 24 hodinách zmizí. Stories navíc kopírují způsob používání telefonu, jelikož jsou optimalizované pro vertikální zobrazení přes celou obrazovku.

Velký význam zde mají hashtagy. Hashtag je slovo nebo slovní spojení, které začíná znakem mřížky „#“. Jinými slovy jde o interaktivní klíčová spojení, díky kterým se příspěvky kategorizují. Obsah na Instagramu se nejčastěji vyhledává právě díky hashtagům. Chaffey a Smith (2017) uvádí, že ideální počet hashtagů u jednoho příspěvku je patnáct a méně z celkové kapacity třiceti pro příspěvek.

5.2.1 Marketingová komunikace na Instagramu

Vzhledem ke každoročnímu nárůstu uživatelů se nelze divit, že v této sociální síti vidí stále více marketérů možný potenciál. K úplnému přehledu vzrůstu oblíbenosti Smith (2019) vytvořil 50 statistik pro Instagram. V roce 2019 bylo na Instagramu dvacet pět milionů firemních profilů, kdy 80 % standardních uživatelů sledovalo alespoň jeden z těchto profilů. Interakce se značkami je na Instagramu desetkrát vyšší než na Facebooku a osmdesátčtyřikrát vyšší než na Twitteru. Více než pět set milionů Stories je sdílených každý den.

Obdobně jako na Facebooku i zde probíhá veškerá marketingová komunikace přes profil, který musí být nastaven jako firemní. Po založení účtu může uživatel přidávat příspěvky a sledovat ostatní uživatele. U firemních profilů si mohou organizace opět zadat informace o podniku jako telefon, emailová adresa či proklik na webové stránky.

5.2.2 Cíle kampaně na Instagramu

Stejně jako na Facebooku i zde jsou hlavními firemními cíli **budování povědomí o značce, vyvolání zájmu a zvýšení interakce s příspěvky**. Jelikož byly úkoly těchto cílů popsány v předchozí kapitole, bude tato část zaměřena pouze na tipy pro firemní účty na Instagramu a na konkrétní kampaně firem.

BUDOVÁNÍ POVĚDOMÍ O ZNAČCE

Jedním z tipů, jak zvýšit povědomí o značce, je používání již zmíněných hashtagů. Organizace si mohou vymyslet hashtag z vlastní značky. Kromě toho, že je podniky mohou samy využívat, mohou je také sledovat a zapojit se do konverzací, které pod nimi vznikají ze strany fanoušků.

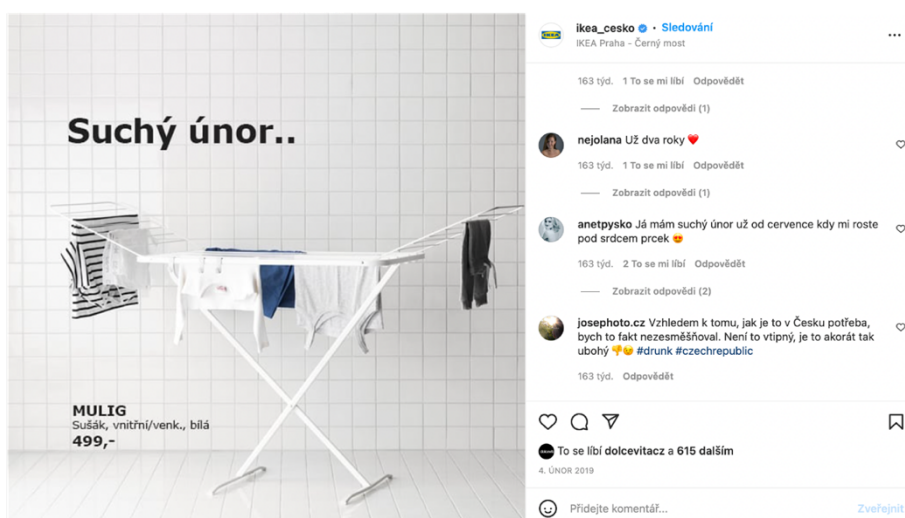


Obrázek 8: Budování povědomí @volkswagencz na Instagramu
Zdroj: Meta 2022

Druhou možností je zapojení influencerů do kampaně (Losekoot a Vyhnánková 2019). Obě dvě tyto varianty lze vidět na Obrázku 8, který pochází z instagramového profilu firmy Volkswagen CZ.

VYVOLÁNÍ ZÁJMU

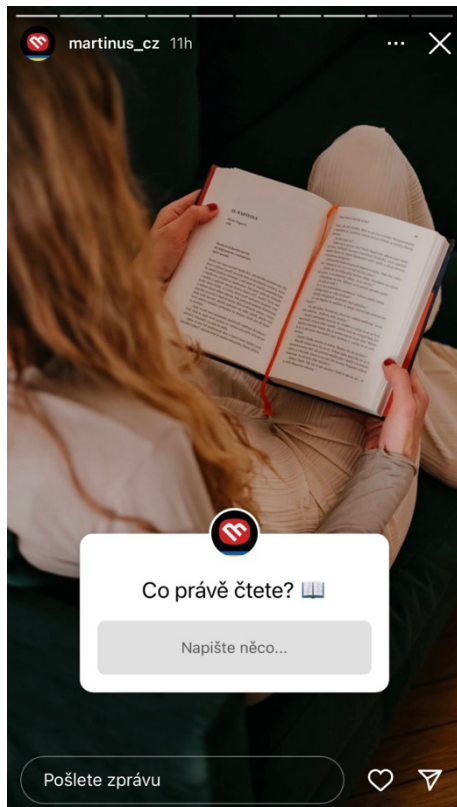
Jak již bylo řečeno pro Instagram je důležitá především vizuální stránka. Největšího zájmu dosáhnou ty příspěvky, které zapůsobí na první pohled. Především kreativita a humor pomohou organizacím dostat k cílovým skupinám ta témata, kterým by jinak na sociálních sítích těžko někdo věnoval pozornost (Losekoot a Vyhnánková 2019).



Obrázek 9: Vyvolání zájmu @ikea_cesko na Instagramu
Zdroj: Meta 2019

ZVÝŠENÍ INTERAKCE

Zapojení fanoušků se stránkou organizace může probíhat například skrze soutěže, kvízy nebo Stories. Ty fungují jako nástroj k udržení si publika bez denního investování času a úsilí do sdílení kvalitních příspěvků. Mnoho zdrojů se shoduje, že by organizace měly zveřejňovat až pět Stories denně. Kvalitní příběhy by měli designově odrážet brand podniku. Vhodné je využívat samolepky, GIFy, kvízy a otázky (CreatiCom 2021).



Obrázek 10: Interakce @martinus_cz na Instagramu
Zdroj: Meta 2022

5.2.3 Propagace na Instagramu

Podobně jako příspěvky i reklama na Instagramu je limitována vizuálním vzhledem. V tomto případě jsou na mysli především kvalitní fotografie/video a grafické zpracování. Hlavní výhodou reklamy je možnost přidání odkazu k prokliknutí na webové stránky či jiné sociální sítě, jelikož tuto možnost standardní příspěvky nenabízí.

Reklama na Instagramu může mít podobu klasického příspěvku ve feedu (fotografie/video), rotujícího formátu či Stories. Reklamu lze vytvořit přes samostatnou aplikaci Instagram v

„Nástrojích pro reklamu“ nebo na Facebooku v „*Facebook Ads Manager*“, při propojení obou sociálních sítí (Zhang 2022).



Obrázek 11: *Stories* reklama na Instagramu
Zdroj: Meta 2022

Ukázkou vytvořené propagace pro *Stories* může být například reklama společnosti iStyle na Obrázku 12. Reklama je vždy automaticky označena názvem „*Sponzorováno*“ v levém horním rohu. Grafický vizuál je vytvořen z jednoduchého popisu a fotografie. Nechybí zde ani výzva CTA s označením „*Koupit*“.

6. Představení FS TUL Racing

FS TUL Racing je tým TUL, který se každoročně účastní soutěže FS. Ta zapojené studenty vybízí, aby vymysleli, navrhli, postavili a poté závodili s vozem formulového typu (označuje se také jako formule či monopost). Těchto soutěží se účastní více než 500 mezinárodních univerzitních týmů na prestižních okruzích po celém světě. Vozy týmů jsou posuzovány v řadě statických a dynamických disciplín. Nezáleží tedy pouze na rychlosti monopostu, ale také na samotné konstrukci, výkonu, rozpočtu, zpracování marketingového plánu a v neposlední řadě na bezpečnosti vozu.

6.1 Historie a současnost týmu

Tým vznikl na začátku roku 2016, avšak stavba prvního monopostu trvala až do roku 2017. Monopost nesl jméno Eliška a podílelo se na něm více než 30 studentů. Ve stejném roce se tým s Eliškou zúčastnil hned dvou závodů, první se konal v Itálii na okruhu Varano de' Melegari, kde se FS TUL Racing umístil na 29. místě z celkových 51 týmů. Druhý závod proběhl v České republice v areálu mosteckého polygonu. Dalšími vozy, které tým v následujících sezónách sestavil byly Markétka, Anička a nejnovější Klárka. Podle pravidel Formula Student musí totiž týmy závodit každý rok s novým vozem. Tato podmínka vybízí studentské týmy k neustálému zdokonalování svých monopostů.



Obrázek 12: Logo FS TUL Racing
Zdroj: FS TUL Racing 2022

6.2 Komunikační aktivity týmu

Univerzitní tým FS TUL Racing si marketingovou komunikaci zajišťuje sám, za pomoci svých členů. Z největší části ji mají na starost členové sekce marketingu. Ti se starají jak o komunikaci s tiskem či partnery, tak i o samotné sociální sítě. Rozpočet na marketingovou komunikaci není pevně stanoven, tým zpravidla využívá spíše bezplatné nástroje.

FS TUL Racing v současnosti využívá především tyto komunikační nástroje:

- **Online komunikace:** Tým funguje především na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde sdílí aktuality, události a komunikuje s fanoušky. FS TUL Racing také využívá webové stránky, a to převážně pro sdílení informací o týmu. V neposlední řadě má i účet YouTube, kde ale není natolik aktivní.
- **Direct marketing:** Jeho náplní je především rozesílání emailových newsletterů pro aktuální či potenciální partnery.
- **Public relations:** Především každoroční pořádání „*Slavnostní odhalení formule*“ pro partnery, univerzitu, tisk a ostatní zájemce.
- **Event marketing:** Všechny akce, které tým pořádá, a to nejčastěji pro studenty pro rozšíření povědomí a nalákání nových členů.

7. Návrh komunikační kampaně

Poslední kapitola práce se zaměřuje na uskutečnění návrhu kampaně, který je zpracován na základě jednotlivých kroků plánu specifikovaných v kapitole 4. První část je věnována situační analýze skládající se ze SWOT analýzy a benchmarkingu konkurence. Poté následuje vymezení cílové skupiny a komunikačního cíle. Další části už představují samotný návrh komunikační kampaně a s ním spojené stanovení rozpočtu a měření výsledků. Pro návrh kampaně byla zvolena sociální síť Instagram, jelikož v ní tým FS TUL Racing vidí největší potenciál.

7.1 Situační analýza

Jak již bylo řečeno, situační analýza univerzitního týmu bude vytvořena pomocí benchmarkingu konkurenčních týmů a SWOT analýzy FS TUL Racing. Z důvodu rozsahu práce byla vynechána analýza makroprostředí a mikroprostředí – část příležitostí a hrozeb. Pro vytvoření externí analýzy by nebylo k dispozici dostatečné množství dat.

7.1.1 SWOT analýza

Pomocí metody SWOT analýzy byly zjištěny silné a slabé stránky týmu z pohledu komunikace. Zjištěné údaje napomáhají k vyhodnocení funkčnosti a nalezení faktorů, které mohou být problematické, a těch, které naopak mohou být přínosem pro růst týmu. Pro přehled jsou tyto údaje zaznamenané v Tabulce 2.

Tabulka 2: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Vlastní sekce marketingu Mladý kolektiv Přesná cílová skupina Spolupráce s TUL	Omezené finanční prostředky Žádný marketingový plán Málo zkušeností

Zdroj: Vlastní zpracování 2022

SILNÉ STRÁNKY

Mezi silné stránky týmu patří první řadě vlastní sekce marketingu. Členové této sekce mají oddělené úkoly a starají se pouze o komunikaci s partnery, školou a samotnou online komunikaci. Dalším výhodou je také fakt, že všichni členové jsou mladí studenti. Pohybují se v online světě, ovládají sociální sítě a dokáží se jim lehce přizpůsobit. Znají aktuální trendy a prostředí, ve kterém se komunikační kampaň tvoří. Výhodou týmu může být i přesná cílová skupina, ze které plyne jednodušší zacílení kampaně a veškeré činnosti na sociálních sítích. V neposlední řadě mezi silné stránky týmu patří úzká spolupráce s Technickou univerzitou v Liberci a jednotlivými fakultami. Vzhledem k tomu, že i TUL působí na sociální síti Instagram, se tak týmu naskytuje příležitost ve spolupráci formou sdílení příspěvků univerzitním profilem, který má větší síť fanoušků. Nejedná se ale pouze o možnost sdílení, ale také i o zkušenosti, které pracovníci fakulty, potažmo externí marketingoví pracovníci mohou jednotlivým členům týmu předat.

SLABÉ STRÁNKY

Ke slabým stránkám je zapotřebí přiřadit především omezený sezónní rozpočet. Vzhledem k tomu, že si tým veškeré finanční prostředky shání sám, potřebuje k tomu partnery. Ty je bohužel v dnešní době, především díky pandemii COVID-19, velmi těžké sehnat. Postavení formule není nikterak levná záležitost, a tak téměř veškeré finanční prostředky, které tým sežene, putují právě na stavbu monopolu. Druhou slabou stránkou je potom také fakt, že tým nemá momentálně žádný marketingový plán a málo zkušeností v online marketingu. Většinu příspěvků tvoří „*ted' a tady*“ a nepředchází jim žádný měsíční či týdenní plán, který by rozhodně pomohl nejen pro pravidelnost sdílení, ale i pro samotné lepší zpracování.

7.1.2 Benchmarking konkurenčních týmů

Stejně jako jsou důležitá čísla, je důležitý i samotný kontext. Bez něj totiž nelze posoudit, zdali je 100 „*To se mi líbí*“ na daném příspěvků uspokojivých, anebo ne. Benchmarking umožňuje srovnat své výsledky s výsledky konkurence a podívat se na ně z větší dálky (Smith 2021).

Pro vytvoření benchmarkingu bylo vybráno všech šest českých konkurenčních profilů týmů FS na Instagramu. Byla vybrána následující kritéria pro srovnání: počet sledujících, počet příspěvků, interakce v období 1.1-1.4. 2022 a průměrná míra zapojení. Veškeré tyto zjištěné údaje jsou zaznamenány v Tabulce 3.

Tabulka 3: Benchmarking konkurenčních týmů

Název týmu	Počet sledujících k 1.4.2022	Počet příspěvků k 1.4.2022	Interakce 1.1. 2022 - 1.4. 2022	Míra zapojení u nejnovějšího příspěvku k 1.4. 2022
FS TUL Racing	1 153	173	Počet příspěvků: 11 To se mi líbí: 483 Komentáře: 24	4,4%
eForce FEE Prague Formula	2 303	312	Počet příspěvků: 7 To se mi líbí: 761 Komentáře: 7	4,7%
CULS Prague Formula Racing	1 140	182	Počet příspěvků: 12 To se mi líbí: 558 Komentáře: 13	3,9%
CTU CarTech Formula	2 389	275	Počet příspěvků: 6 To se mi líbí: 658 Komentáře: 1	4,9%
TU Brno Racing	5 092	470	Počet příspěvků: 13 To se mi líbí: 2 548 Komentáře: 8	1,5%
Formula TU Ostrava	3 237	353	Počet příspěvků: 10 To se mi líbí: 811 Komentáře: 13	1,6%
UWB Racing Team Pilsen	1 763	182	Počet příspěvků: 0 To se mi líbí: 0 Komentáře: 0	2,5%

Zdroj: Vlastní zpracování 2022

POČET SLEDUJÍCÍCH

Počet sledujících, neboli followers, udává číslo lidí, kteří daný profil sledují. Tento údaj má však svá úskalí. Počet profilů, kteří označili stránku tlačítkem „Sledovat“, neznamená nutně počet aktivních sledovatelů. Jinými slovy těch, kteří příspěvek lajkují, komentují či sdílí na svém profilu. Pokud bychom ale i tak měli zhodnotit pouze počet sledujících, nacházel by se FS TUL Racing až na předposledním místě s počtem sledujících 1153 (údaj k 1.4.2022).

POČET PŘÍSPĚVKŮ

Dalším sledovaným údajem je celkový počet příspěvků. Ten může přiblížit v jaké míře a jak často sledované profily sdílí své příspěvky. V tomto případě je ale důležité brát v potaz fakt, že většina týmů vznikla v jiném roce a má tedy jinou dobu působení na sociálních sítích. Z tohoto hlediska pro nás bude daleko důležitější následující metrika, která je již zaměřena na určité sledované období.

INTERAKCE

Třetím sledovaným kritériem byla zvolena interakce s profilem v období od 1.1. 2022 do 1.4. 2022. Interakce zahrnuje počet příspěvků, které dané týmy za toto období sdílely a počty lajků a komentářů na nich. Díky tomuto sledovanému údaji můžeme vidět, že FS TUL Racing sdílela od začátku roku celkem 11 příspěvků, na kterých měla celkem 761 označení „*To se mi líbí*“ a 24 komentářů. Počet komentářů měl FS TUL Racing vůbec nejvyšší ze všech konkurenčních týmů. K tomuto výsledku jednoznačně pomohla vytvořená soutěž, která probíhala na konci února 2022. Jak již bylo zmíněno v kapitole 5.2.2., právě soutěže jsou jedním z dobrých nástrojů pro zvýšení interakce s uživateli na Instagramu. Negativně vyčnívajícím týmem v této metrice je UWB Racing Team Pilsen, který od července 2021 nesdílel žádný příspěvek, i přes to, že nadále jako tým FS funguje.

MÍRA ZAPOJENÍ

Jeden z nejdůležitějších faktorů pro měření výsledků je míra zapojení, která byla blíže popsána v kapitole 4.6. V tomto případě byla spočítána míra zapojení u nejnovějšího příspěvku na Instagramu k 1.4. 2022, a to následujícím způsobem:

INTERAKCE (to se mi líbí+komentáře) / POČET SLEDUJÍCÍCH * 100.

Díky tomuto vzorci byla zjištěna míra zapojení posledního příspěvku FS TUL Racing 4,4 %, přičemž průměrná míra zapojení na Instagramu je obecně kolem 4,7 %. V tabulce konkurence se tým umístil hned za CTU CarTech Formulou a eForce FEE Prague Formulou, i přes to, že oba tyto týmy mají poměrně větší počet sledujících. Na druhé straně TU Brno Racing, který má vůbec největší počet sledujících, má zároveň nejnižší míru zapojení, a to 1,5 %. Podobně je na tom i Formula TU Ostrava s 1,6 %.

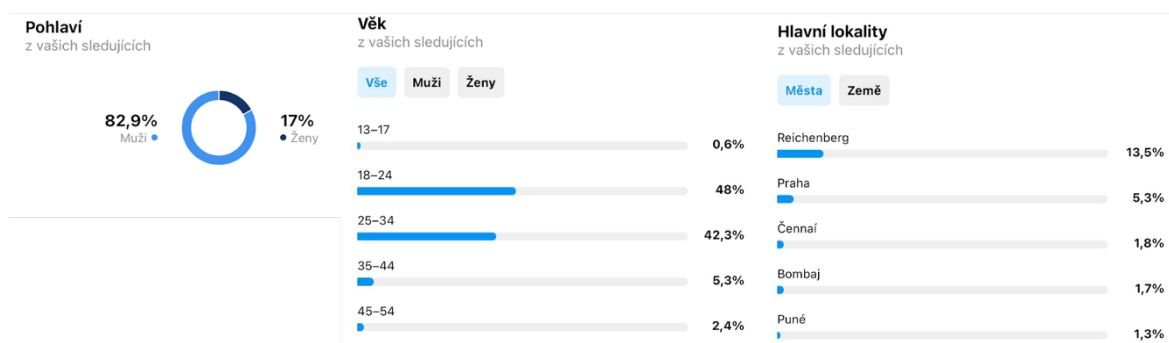
7.2 Komuniční cíl

Dalším krokem v plánu kampaně je stanovení komunikačního cíle, který by měl opět splňovat SMART pravidlo. Komunikační cíl byl definován následovně: „zvýšit povědomí studentů o univerzitní formuli FS TUL Racing před podzimním nábořem nováčků 2022.“

Během sezóny 2021/2022 se vcelku úspěšně podařilo tým rozšířit o současné studenty z různých fakult TUL. Toto tvrzení podporuje i fakt, že v aktuální sezóně má tým největší počet členů od jeho založení. Jelikož je ale jejich většinové zastoupení v posledních ročnících studia, je potřeba myslet dopředu a i nadále tým propagovat. Výsledkem by měli být noví členové (studenti TUL), kteří budou projekt znát už od prvního ročníku a stanou se členy po co nejdelší dobu.

7.3 Vymezení cílových skupin

K tomu, aby byla správně vymezena cílová skupina, je dobré zanalyzovat si aktuální strukturu sledujících. Tento krok lze zjistit díky nástroji „Přehledy“, který si může zobrazit jakýkoliv firemní profil na Instagramu. Nezbytné údaje pro tuto kapitolu se nachází v záložce „Celkový počet sledujících“. Kompletní porovnání okruhu sledujících FS TUL Racing je viditelné na Obrázku 13.



Obrázek 13: Okruh sledujících
Zdroj: Meta 2022

Z této podrobné analýzy vyplývá, že největší podíl sledujících tvoří z 83 % muži, ženy potom pouhých 17 %. Věkově jsou největší složkou uživatelé mezi 18 a 24 lety, a to konkrétně 48 % z celkového počtu fanoušků. Druhou skupinou jsou uživatelé od 25 do 34 let, kteří se

v cílové skupině podílí 42 %. Z přehledu také lze vyčíst hlavní lokality ze kterých sledující pochází. Těmi nejdůležitějšími jsou na prvním místě Liberec a na druhém Praha.

FS TUL Racing se v současné době zaměřuje na tři cílové skupiny, které jsou vyobrazeny v Tabulce 4. Skupiny nejsou seřazeny podle důležitosti.

Tabulka 4: Cílové skupiny

CÍLOVÁ SKUPINA	PODROBNÁ CHARAKTERISTIKA SKUPINY
1.Studenti TUL (současní členové)	Současní studenti TUL, kteří by se do projektu mohli zapojit již nyní.
2.Studenti středních škol (budoucí členové)	Budoucí studenti vysokých škol, kteří by mohli mít zájem studovat na TUL a ve spojení s tím se účastnit projektu univerzitní formule.
3.Partneři (finanční podpora)	Především průmyslové nebo marketingové firmy a jednotlivci, kteří by mohli poskytnout finanční pomoc a předat know-how k realizování projektu.

Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Vzhledem k stanovenému komunikačnímu cíli, který je definován pro budoucí a aktuální studenty vysokých škol, byly primárně pro návrh kampaně zvoleny skupiny 1 a 2. Pro specifikaci jde o studenty ve věku 18 až 26 let, kteří studují TUL nebo se aktuálně rozhodují nad výběrem VŠ a projekt univerzitní formule by je mohl přesvědčit ke zvolení této univerzity. Skupina 3 bude pouze sekundárním cílem.

7.4 Teoretický návrh komunikační kampaně

Dalším krokem tvorby komunikační kampaně je výběr komunikačních médií a zvolených nástrojů. Jak již bylo zmíněno na začátku kapitoly 7, komunikační kampaň bude zhotovena pro Instagram. Tato síť se za téměř 10 let své existence proměnila v plnohodnotný marketingový nástroj. Svou popularitu Instagram získal především u generací Y a Z, které zároveň tvoří zvolenou cílovou skupinu.

Komunikační kampaň bude probíhat od poloviny července do konce srpna 2022. Období prázdnin bylo vybráno z důvodu, že se jedná o dobu, kdy se univerzitní tým účastní závodů, které jsou pro fanoušky nejzajímavější. Zároveň se také v tomto období žáci posledních ročníků středních škol rozhodují nad volbou vysoké školy.

7.4.1 Příspěvky

Příspěvky pro Instagram budou v první řadě zaměřené na již zmíněné závody. FS TUL Racing se v této sezóně chystá účastnit dvou. První z nich proběhne v Itálii v termínu od 13. do 17. července. Druhý závod se koná v České republice od 18. do 24. července. Největší koncentrace příspěvků proto bude probíhat ve druhé polovině července. Fotografie by měly mít formu čtverce, neboť tento formát Instagram upřednostňuje. Veškeré grafické návrhy by také měly odrážet vizuál týmu, který v tomto případě tvoří především týmové barvy. Jak již bylo řečeno, Instagram je především vizuální sociální médium. Příspěvky by proto měly zaujmout na první pohled, aby sledující chtěli i nadále profil sledovat.



Obrázek 14: Grafický návrh příspěvků
Zdroj: Vlastní zpracování 2022

První část příspěvků bude zaměřená především na závody. Profil bude fanoušky informovat o jejich dění a výsledcích. Pro zvýšení dosahu budou v popisku využity také hashtagy jako například *#formulastudent*, *#fstulracing*, *#fsczech* apod. Druhá část příspěvků bude zaměřená na samotný tým tak, aby si potenciální zájemci mohli udělat co nejlepší přehled o jeho fungování. Příspěvky budou zaměřené na jednotlivé sekce týmu a těmi jsou: podvozek a řízení, motor a hnací ústrojí, kapotáž, rám, elektronika a marketing. Jednotlivé sekce si připraví vlastní sdělení, kterým budou chtít zaujmout. Může mít formu aktuální práce na dílně, všeobecného přehledu nebo seznámení s danou částí formule. V poslední části

kampaně bude zmínka o náboru, který se s největší pravděpodobností bude konat v druhé polovině října 2022. Příspěvků bude po období kampaně přidáno kolem dvaceti pěti, z čehož sedm z nich bude propagováno peněžní částkou 500Kč/příspěvek.

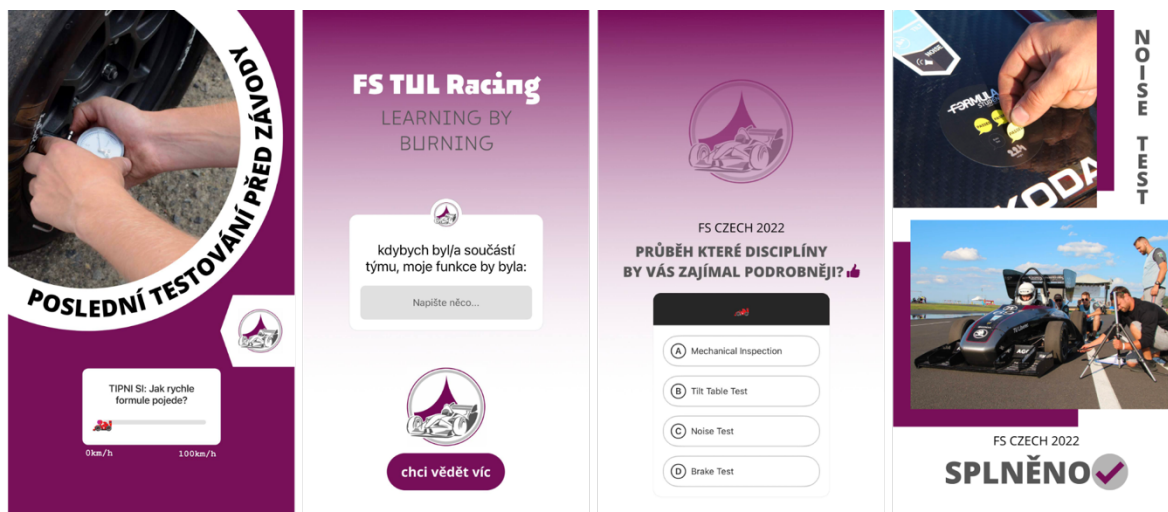
7.4.2 Stories

Další možností je využívání Stories, které byly již přiblíženy v kapitole 5.2. První Stories by měl být příspěvek oznamující začátek závodního týdne. Jednalo by se o příspěvek „Race week“, který by byl do Stories sdílen z hlavního feedu tak, jako je zobrazené na Obrázku 15.



Obrázek 15: Připomínkové Stories
Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Sledujícím by se dostala možnost na příspěvek kliknout (CTA), rozbalit jej a dozvědět se z popisku postu více informací – kde budou závody probíhat, jak je tým připraven, co jej čeká apod.



Obrázek 16: Grafický návrh Stories
Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Další Stories budou pravidelně sdíleny především po dobu závodů. Bude se jednat o pohledy do zákulisí, aktuální výsledky umístění, video reportáže apod. jako lze vidět na Obrázku 16. Po tuto dobu bude sdíleno přibližně 5 Stories denně. Po závodech budou Stories obsahovat také kvízy, otázky a jiné aktivity, aby profil stále vzbuzoval zájem sledujících. Jejich počet se ale sníží, a to na 2 Stories každý druhý den. Pět nejdůležitějších a nejzajímavějších Stories bude zpropagováno peněžní částkou 300Kč/Stories.

7.5 Harmonogram kampaně

Každá komunikační kampaň by měla mít také předem sestavený plán sdílených příspěvků. Orientační dny a návrhy příspěvků jsou uvedeny v Tabulce 5. Vzhledem k tomu, že komunikační kampaň bude probíhat v době závodů, nelze momentálně přesně určit, jaký příspěvek bude kdy sdílen. Důležité ale je, aby každý sdílený příspěvek byl aktuální a fanoušci tak mohli závody sledovat takměř živě skrze instagramový profil.

Tabulka 5: Harmonogram kampaně

11. - 24. 07. 2022	PŘÍSPĚVEK	STORIES
PONDĚLÍ	Race week	Představení hlavního příspěvku
ÚTERÝ	Backstage z příprav	Představení formule na místě
STŘEDA	První den závodů	Průběžné výsledky disciplín Zapojení fanoušků
ČTVRTEK	Druhý den závodů	Průběžné výsledky disciplín Zapojení fanoušků
PÁTEK	Třetí den závodů	Průběžné výsledky disciplín Zapojení fanoušků
SOBOTA	Čtvrtý den závodů	Průběžné výsledky disciplín Zapojení fanoušků
NEDĚLE	Konečné výsledky	Ohlédnutí zpátky a co dalšího nás čeká
25. 07. - 31. 08. 2022	PŘÍSPĚVEK	STORIES
PONDĚLÍ	Představení sekce týmu	Nepravidelně
STŘEDA	Středeční hádanka	Nepravidelně
PÁTEK	Partneři FS TUL Racing	Nepravidelně
NEDĚLE	TOP fotka ze závodů	Nepravidelně

Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Prvních čtrnáct dní budou příspěvky i Stories sdíleny každý den. U příspěvků se většinou bude jednat o shrnující informace ze závodů na konci dne. Velmi využívané budou také Stories, které umožňují co nejrychleji sdílet aktuality – během dne by jich ale nemělo být více než 7, aby sledující neztrácel pozornost a velký obnos informací ho postupně nezačal od sledování profilu odrazovat. V druhé polovině kampaně (po závodech) dojde ke zredukování četnosti sdílení. Příspěvky a potažmo i Stories budou sdíleny každý druhý den

a budou obsahovat taková témata jako je představení sekcí formule, hádanky, seznámení s partnery a top fotky ze závodů.

Důležitým faktorem je ale i čas sdílení příspěvků. Ty by se měly správně sdílet v takový okamžik, kdy má daná stránka nejvíce aktivních uživatelů. Náhled na takové statistiky nabízí opět samotný firemní profil univerzitního týmu a lze je vidět na Obrázku 17.



Obrázek 17: Aktivita sledujících
Zdroj: Meta 2022

Nejvyšší aktivita sledujících profilu FS TUL Racing probíhá konstatně mezi všemi dny, a to v odpoledních hodinách zhruba od 15 do 18 hodin. Proto bude dobré příspěvky sdílet v tomto časovém bloku a nesměřovat je například do ranních hodin, kdy je sledovanost nejnižší.

7.6 Sestavení rozpočtu

Předposlední fází komunikační kampaně je sestavení rozpočtu. Propagaci jednotlivých příspěvků lze nastavit v „*Nástrojích pro reklamu*“, kde lze zvolit i další parametry jako je cíl, okruh uživatelů, denní rozpočet a doba trvání. Následně musí být propagace schválena samotným Instagramem a až po jejím schválení se začne zobrazovat uživatelům. Vytvoření rozpočet týmu na komunikační kampaň lze vidět v Tabulce 6.

Tabulka 6: Rozpočet komunikační kampaně

	PŘÍSPĚVEK	STORIES
BĚHEM ZÁVODŮ	5x 500 Kč = 2 500 Kč	3x 300 Kč = 900 Kč
PO ZÁVODECH	2x 500 Kč = 1 000 Kč	2x 300 Kč = 600 Kč
CELKEM	3 500 Kč	1 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování 2022

Celkový rozpočet 5 000Kč bude rozdělen mezi nejzajímavější příspěvky a Stories částkami 3 500 Kč a 1 500 Kč. Každý propagovaný příspěvek bude mít budget 500 Kč a každé Stories 300 Kč. První propagovaný příspěvek bude oznamovat start závodů. Na konci kampaně zase bude propagován příspěvek zvoucí na pořádaný nábor. Oba vizuály těchto příspěvků jsou viditelné na Obrázku 14.

7.7 Měření výsledků

Finálním krokem komunikační kampaně je měření výsledků a zhodnocení efektivity. Kampaně na sociálních sítích má tu výhodu, že výsledky lze sledovat již v jejím průběhu a to pomocí jednoduchých metrik, které samotný Instagram nabízí. Tyto jednotlivé metriky byly blíže popsány v kapitole 4.6 a jsou jimi například dosah, prokliknutí na profil nebo interakce s jednotlivými příspěvky. Všechny dostupné metriky budou sledovány také průběžně členy marketingové sekce FS TUL Racing.

Druhou důležitou metrikou efektivity kampaně bude počet účastníků podzimního náboru. Zájem o tuto událost lze porovnat s předchozími ročníky a zhodnotit tak, zdali komunikační kampaně dosáhla svého cíle a nalákala nové budoucí členy.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout komunikační kampaň pro studentský tým formule FS TUL Racing pro probíhající sezónu 2021/2022.

Jako první byl definován komunikační cíl: „zvýšit povědomí studentů o univerzitní formuli FS TUL Racing před podzimním nábořem nováčků 2022.“ Pro dosažení cíle musel být vytvořen důkladný audit marketingového prostředí, který mimo jiné obsahoval sestavení silných a slabých stránek týmu a také benchmarking konkurence. Z výsledku benchmarkingu bylo zjištěno, že počet fanoušků není ani zdaleka tak důležitý jako například míra zapojení. Průzkum potvrdil, že i když má FS TUL Racing téměř nejmenší počet sledujících, jeho míra zapojení je mezi nejlepšími. Oproti tomu například tým TU Brno Racing, který má největším počet fanoušků, je zároveň týmem s nejnižší mírou jejich zapojení.

Lze tedy konstatovat, že dosavadní komunikace FS TUL Racing přináší kladnou odezvu, a proto je vhodné v podobném, trochu upraveném stylu pokračovat. Komunikační kampaň je zaměřena na poskytnutí informací zejména během letních závodů, které jsou pro publikum nejzajímavější. Vzhledem k výběru komunikačního média je kladen důraz především na vizuální stránku příspěvků. Ty společně s vhodnými popisky a hashtagy umožňují fanouškům přiblížit stěžejní momenty sezóny. Vytvořená kampaň se také zaměřuje na využívání Instagram Stories. U nich se kladně hodnotí především možnost nahlédnout do příprav týmu na závody, závody samotné a zapojení fanoušků vytvořenými soutěžemi, kvízy apod.

Práce nehodnotí úspěšnost komunikační kampaně, jelikož kampaň bude probíhat v létě 2022. K hodnocení kampaně by v tuto chvíli nebylo dostatečné množství dat a informací.

Seznam použité literatury

- AMI DIGITAL, 2021. AMI Digital Index 2021 - AMI Digital. *Úvodní stránka – AMI Digital* [online]. Praha: AMI Digital [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>
- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- ČSÚ, 2022. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021. Text: Sociální sítě* [online]. Praha: ČSÚ. [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j07.pdf/58b176ffbfbf-470d-97ca-a6b511d849b3?version=1.1>
- DODSON, Ian, 2016. *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-119-26570-2.
- FOCUS AGENCY, 2022. Knorr | FOCUS AGENCY. *PR a digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency* [online]. Praha: PR and digital agency Focus Agency [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/cs/nase-prace/knorr__s3x101.html
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GEYSER, Werner, 2022. *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub* [online] [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- HVÍZDAL, Filip, 2022. *Jak na Facebook reklamu – kompletní průvodce. MarketingPPC* [online]. Brno: Marketing PPC [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/jak-nastavit-facebook-reklamu-jako-profesional/#kampane>

- CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH, 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Fifth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-19168-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOFROŇ, Jakub, 2019. Kdy je nejvhodnější doba pro přidávání příspěvků na sociální sítě? | Beneficio Media, s.r.o. *Digitální agentura pro střední i velké klienty* [online]. Praha: Beneficio Media [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.beneficio.cz/clanky/kdy-je-nejvhodnejsi-doba-pro-pridavani-prispevku-na-socialni-site>
- KRAJŇÁK, Václav, 2017. 5 typů příspěvků na Facebook, které zapojí fanoušky a zvýší dosah. *Marketing blog* [online]. Plzeň: Clipsan [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/prispevky-facebook-zapojeni/>
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MCDONALD, Jason, 2017. *Social media marketing workbook: how to use social media for business*. San Bernardino: JM Internet Group. ISBN SBN 978-153959814-5.
- META, 2022a. Blue Bunny Ice Cream. *Meta for Business* [online]. Menlo Park: Meta [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/success/blue-bunny-ice-cream>
- META, 2022b. Budování povědomí o značce na Facebooku. *Meta for Business* [online]. Menlo Park: Meta [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/goals/build-awareness>

- META, 2022c. Company Info | Meta. *Social Metaverse Company | Meta* [online]. Menlo Park: Meta [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://about.facebook.com/company-info/>
- META, 2022d. *Instagram for Business* [online]. Menlo Park: Meta [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: https://business.instagram.com/?locale=cs_CZ
- META, 2022e. Meta for Business: marketing na Facebooku. *Meta for Business* [online]. Menlo Park: Meta [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business>
- NETMONITOR, 2022. *Češi online 2021* [online]. NetMonitor. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: https://www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/Cesi_online_2021.pdf
- PR NEWSWIRE, 2021. Social Media Advertising to Have Strong Impact on Advertising, Public Relations, and Related Services Businesses | Discover Company Insights for the Advertising Industry | BizVibe. *PR Newswire* [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2515182328/citation/91015DE2D9A44A3PQ/1>
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SAINI, Chetan, 2020. The Benefits of Online Advertising. *Colombia – Blog* [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.colombiaonline.com/blog/the-benefits-of-online-advertising/>
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- SMITH, Kit, 2019. 50 Incredible Instagram Statistics You Need to Know. *Brandwatch* [online]. Brighton: Brandwatch [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>
- TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.
- ZEMANCOVÁ, Sára, 2021. Tipy, jak zvýšit dosah na Instagramu v roce 2021 • CreatiCom s.r.o. *CreatiCom s.r.o.* [online]. Děčín: CreatiCom [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.creaticom.cz/tipy-jak-zvysit-dosah-na-instagramu-v-roce-2021/>

ZHANG, Violet, 2022. How to Use Instagram Ads for Marketers | Updated 2022. *Meltwater* [online]. Oslo: Meltwater [cit. 2022-04-24]. Dostupné z: <https://www.meltwater.com/en/blog/instagram-ads-a-guide-for-marketers>