



Bakalářská práce

Návrh a optimalizace online marketingových aktivit pro projekt studentské formule TUL

Studijní program:

B0688P140002 Informační management

Autor práce:

Zuzana Rozsypalová

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky

Liberec 2024



Zadání bakalářské práce

Návrh a optimalizace online marketingových aktivit pro projekt studentské formule TUL

<i>Jméno a příjmení:</i>	Zuzana Rozsypalová
<i>Osobní číslo:</i>	E20000421
<i>Studijní program:</i>	B0688P140002 Informační management
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra informatiky
<i>Akademický rok:</i>	2023/2024

Zásady pro vypracování:

1. Vymezení základních pojmů a specifik online marketingu.
2. Charakteristika vybraného týmu studentské formule.
3. Analýza současného stavu marketingové komunikace.
4. Návrh a implementace marketingové strategie pro vybranou studentskou formuli.
5. Vyhodnocení výsledků a formulace doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování práce:

Jazyk práce:

35 normostran

tištěná/elektronická

čeština

Seznam odborné literatury:

- ATHERTON, Julie, 2020. *Social media strategy: a practical guide to social media marketing and customer engagement*. London: Kogan Page. ISBN 978-07-494-9707-1.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- 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.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza; Petr WEINLICH; Pavla ŠVERMOVÁ; Marián LAMR; Lenka SUKOVÁ; Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL, 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.
- CHEN, Shih-Chih a Chieh-Peng LIN, 2019. Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 140, no. 3, s. 22-32. ISSN 1873-5509.

Konzultant: Sára Čelišová, vedoucí sekce marketingu FS TUL Racing

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky

Datum zadání práce:

1. listopadu 2023

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2025

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
garant studijního programu

V Liberci dne 1. listopadu 2023

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.

Návrh a optimalizace online marketingových aktivit pro projekt studentské formule TUL

Anotace

Bakalářská práce se zabývá návrhem a optimalizací marketingových aktivit pro tým studentské formule FS TUL Racing s důrazem na efektivní komunikaci se sponzory prostřednictvím online nástrojů.

V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy online marketingu a charakterizovány jeho primární nástroje. Následuje představení soutěže Formula Student, vybraného týmu FS TUL Racing a jeho marketingových aktivit.

Praktická část práce se zabývá analýzou existujících marketingových aktivit týmu, hodnocením stávajícího vizuálního stylu a sledováním klíčových metrik, včetně interakcí na sociálních sítích a efektivity rozesílaného emailového newsletteru. Na základě výsledků analýzy a výsledků z dotazníkového šetření mezi současnými partnery týmu je vypracován a implementován návrh marketingové strategie, jehož hlavním cílem je sjednocení komunikace směrem k partnerům, upevnění vztahů se stávajícími a zvýšení atraktivity týmu pro nové potenciální partnery.

Klíčová slova

Dotazníkové šetření, emailing, emailový newsletter, Formula Student, FS TUL Racing, marketing, marketingová komunikace, marketingové nástroje, online marketing, plán příspěvků, STDC metoda, sociální sítě, SWOT analýza

Designing and optimizing online marketing activities for the Formula Student TUL project

Annotation

The bachelor thesis focuses on designing and improving marketing activities for the FS TUL Racing team, with a special focus on effective communication with sponsors using online tools.

The first part of the thesis defines basic online marketing concepts and tools. Next, it introduces the Formula Student competition, the FS TUL Racing team, and its marketing efforts.

The practical part outlines the team's current marketing activities. It evaluates their visual style and tracks important metrics like social media interactions and how effective their email newsletters are. Based on the analysis and a survey among the team's current partners, a new marketing strategy is created and applied. The main goals are to improve communication with partners, strengthen existing relationships, and make the team more attractive to potential new partners.

Key words

Email newsletter, emailing, Formula Student, FS TUL Racing, marketing, marketing communication, marketing tools, online marketing, social networks, social media content plan, STDC method, SWOT analysis, questionnaire survey

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D. za její odborné vedení, vstřícný přístup a rady při zpracování této práce. Mé poděkování patří i Sáře Čelišové za poskytnuté informace, věnovaný čas a vhled do světa Formula Student.

V neposlední řadě bych chtěla moc poděkovat mé rodině, příteli i kolegům, kteří mě podporovali během studia i psaní této bakalářské práce.

Obsah

Seznam ilustrací.....	13
Seznam tabulek	14
Seznam zkratk	15
1 Marketing.....	17
1.1 Marketingové strategie.....	17
1.2 Marketingový mix	24
1.3 Komunikační mix.....	26
2 Online marketing.....	29
2.1 Historie online marketingu	29
2.2 Výhody a nevýhody online marketingu	30
2.3 Charakteristika vybraných online nástrojů.....	32
2.4 Facebook	38
2.5 Instagram	39
2.6 LinkedIn.....	42
3 Charakteristika týmu FS TUL Racing	43
3.1 FS TUL Racing	43
3.2 Financování týmu	44
3.3 Soutěž Formula Student.....	45
4 Analýza současného stavu marketingové komunikace.....	47
4.1 Vizuální styl.....	47
4.2 Sociální sítě.....	48
4.3 Webové stránky.....	52
4.4 Emailing	52
4.5 Event marketing	55
4.6 Benchmarking.....	55
4.7 SWOT analýza	58
4.8 Model STDC.....	60

4.9	Cílové skupiny FS TUL Racing	61
4.10	Dotazníkové šetření mezi současnými partnery týmu	62
5	Návrh a implementace marketingové strategie	64
5.1	E-brožura pro sponzory	65
5.2	Návrh šablony newsletteru	66
5.3	Volba komunikačních kanálů pro komunikace se současnými partnery	69
5.4	Návrh vizuálu partnerského příspěvku	70
5.5	Tematický plán příspěvků na sociální síť	73
6	Vyhodnocení výsledků a formulace doporučení	75
6.1	Vyhodnocení výsledků	75
6.2	Formulace doporučení	75
	Závěr	77
	Seznam použité literatury	79
	Seznam příloh	83

Seznam ilustrací

Obrázek 1 SWOT Analýza	19
Obrázek 2 AIDA model	23
Obrázek 3 Marketingový mix.....	25
Obrázek 4 Komunikační mix	26
Obrázek 5 Ukázka Instagram Highlights na profilu uživatele @instagram	40
Obrázek 6 Dvě varianty loga FS TUL Racing.....	47
Obrázek 7 Barevná paleta používaná FS TUL Racing	48
Obrázek 8 Počet sledujících na sociálních sítích FS TUL Racing k 1. 4. 2024	48
Obrázek 9 Instagramový profil @fs_tulracing.....	49
Obrázek 10 Příspěvek věnovaný partnerovi Entry Engineering.....	50
Obrázek 11 Facebookový profil FS TUL Racing.....	51
Obrázek 12 Ukázka z webových stránek FS TUL Racing.....	52
Obrázek 13 Ukázka z e-brožury FS TUL Racing v sezóně 2022/2023	53
Obrázek 14 Ukázka z e-brožury FS TUL Racing v sezóně 2023/2024	53
Obrázek 15 Newsletter zaslaný partnerům v období leden/únor 2024.....	54
Obrázek 16 Návrh interaktivní e-brožury FS TUL Racing	66
Obrázek 17 Ukázka ze šablony newsletteru.....	68
Obrázek 18 Zobrazení statistik zaslání newsletteru.....	69
Obrázek 19 Preference partnerů v propagaci	70
Obrázek 20 Návrh sponzorského příspěvku pro Instagram a LinkedIn.....	71

Seznam tabulek

Tabulka 1 Komunikační kanály STDC.....	22
Tabulka 2 Výhody a nevýhody online marketingu	30
Tabulka 3 Počet partnerů dle jednotlivých kategorií v závodní sezóně 2024.....	45
Tabulka 4 SWOT analýza marketingové komunikace FS TUL Racing.....	58
Tabulka 5 Model STDC pro komunikaci s partnery týmu FS TUL Racing	61
Tabulka 6 Zhodnocení aktuální situace týmu a stručný návrh změn.....	64
Tabulka 7 Tematický plán příspěvků v průběhu závodní sezóny	74

Seznam zkratek

4P	<i>Product, Price, Place, Promotion</i> (Marketingový mix)
5C	<i>Company, Customers, Competitors, Collaborators, Climate/Context</i> (Analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku)
AIDA	<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>
CV	<i>Combustion Vehicle</i> (Spalovací vozidlo)
CTA	<i>Call to action</i> (Výzva k akci)
ČR	Česká republika
ČVUT	České vysoké učení technické v Praze
DV	<i>Driverless Vehicle</i> (Autonomní vozidlo)
ESP	Emailová servisní platforma
EV	<i>Electric Vehicle</i> (Elektrické vozidlo)
GDPR	<i>General Data Protection Regulation</i> (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů)
GIF	<i>Graphics Interchange Format</i> (Grafický formát určený pro rastrovou grafiku)
IG	Instagram
MIS	Marketingový informační systém
PEST	<i>Political, Economical, Social, Technological</i> (Analýza politického, ekonomického, sociálního a technologického okolí podniku)
PPC	<i>Pay Per Click</i> (Platba za kliknutí)
PR	<i>Public relations</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SMART	<i>Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time bound</i> (Způsob vyhodnocování cílů)
STDC	<i>See, Think, Do, Care</i> (Schéma, které se zaměřuje na nákupní proces zákazníka)
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> (Metoda, která analyzuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku)
TUL	Technická univerzita v Liberci
UI	<i>User Interface</i> (Uživatelské rozhraní)
UX	<i>User Experience</i> (Uživatelská zkušenost)

Úvod

V současnosti je online marketing nezbytný pro většinu firem a značek, které chtějí být konkurenceschopné a dosáhnout úspěchu v digitálně propojeném světě. To platí i pro projekty, které jsou vzdělávací či neziskové, a na první pohled se mohou zdát od marketingu vzdálené. Jedním z takových projektů je i soutěž *Formula Student*, ve které univerzitní týmy navrhují a vyrábí monopost, se poté účastní mezinárodních závodů po celém světě. Cílem této bakalářské práce je analýza současného stavu online marketingové komunikace a následný návrh a optimalizace online marketingových aktivit pro tým FS TUL Racing, tým *Formula Student* z Technické Univerzity v Liberci

V teoretické části práce jsou definovány základní pojmy marketingu. Popsány jsou vybrané marketingové strategie, marketingový mix a komunikační mix, včetně jeho nástrojů. V další kapitole je definován pojem online marketing. Popsána je jeho historie, výhody a nevýhody jeho zařazení do komunikačního mixu a nástroje, které umožňují efektivní komunikaci a propagaci v online prostředí.

Na začátku praktické části práce je blíže představena soutěž *Formula Student* a charakterizován je tým *FS TUL Racing*, včetně jeho historie, fungování a způsobech financování. Tato část také přibližuje, jakým způsobem může být online marketing využit k podpoře týmu, jeho viditelnosti a interakci se sponzory.

V další kapitole praktické části je provedena důkladná analýza současného stavu marketingové komunikace týmu, včetně hodnocení dosavadních aktivit a jejich efektivity. Formou dotazníkového šetření jsou sbírána data od současných partnerů týmu *FS TUL Racing*, kteří hodnotí současnou propagaci své společnosti na sociálních sítích týmu, poskytují názor na zasílaný newsletter a přidávají informace o své marketingové komunikaci.

Na základě získaných dat a provedené analýzy je poté navržena a implementována marketingová strategie, která si klade za cíl nejen zvýšit povědomí o týmu *FS TUL Racing*, ale také posílit vazby se současnými sponzory a zvýšit atraktivitu pro nové partnery.

Závěrečná část práce se věnuje vyhodnocení výsledků implementované strategie a poskytuje doporučení pro další směřování marketingových aktivit týmu.

1 Marketing

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na vymezení základních pojmů marketingu, definici online marketingu a popis jednotlivých prvků online marketingu. Popsané nástroje jsou dále využity pro praktickou část bakalářské práce.

Jaroslav Světlík (2005) popisuje marketing“ jako: *“proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“* (Světlík, 2005, s. 10). Jak dále uvádí Jitka Burešová (2022), jedná se o proces, který se vyznačuje tím, že se neustále opakuje, i když je možné ho kontinuálně vylepšovat.

1.1 Marketingové strategie

Marketingová strategie je dlouhodobý plán, který směřuje k dosažení marketingových cílů podniku. Odpovídá na otázky: Jaká je situace na trhu a jaká je na něm naše pozice? Jaké jsou silné a slabé stránky našeho podniku? Jaké jsou naše cíle? Jaký je náš rozpočet a do jakých marketingových kanálů budeme investovat? (Štráfelda, 2024a).

Prvním krokem při strategickém marketingovém plánování je sběr dat z mikroprostředí i makroprostředí podniku, která jsou dále analyzována. Na základě výsledků analýzy jsou stanoveny marketingové cíle a formulovány strategie, které k nim povedou (Jakubíková, 2013).

1. Krok: Sběr informací

Prvním ze čtyř kroků strategického plánování je dle Burešové (2022) získání informací, na základě, kterých jsou stanovovány cíle a implementovány strategie. Informace jsou získávány prostřednictvím marketingového průzkumu nebo z marketingového informačního systému (MIS), který průběžně ukládává a analyzuje data z různých zdrojů a převádí je na informace (Jakubíková, 2013).

2. Krok: Analýza dat

Data získaná z MIS nebo prostřednictvím marketingového výzkumu je nutné dále pro potřeby tvorby strategií analyzovat. Analýza může probíhat za pomoci různých

nástrojů, mezi které patří například SWOT analýza, situační analýza 5 C, PEST analýza a mnoho dalších.

SWOT analýza je metoda, která je používána k základní identifikaci současného stavu podniku. Jejím smyslem je rozřadit sesbírané informace do čtyř kvadrantů, kterými jsou silné stránky (*Strengths*), slabé stránky (*Weaknesses*), příležitosti (*Opportunities*) a hrozby (*Threats*) (Burešová, 2022).

Silné a slabé stránky analyzují informace z vnitřního prostředí podniku (mikroprostředí). Tyto faktory jsou většinou pod přímou kontrolou podniku a mohou být upraveny nebo zlepšeny prostřednictvím interních akcí. Mezi silné stránky jsou zařazeny vlastnosti podniku, které přispívají k jeho konkurenčnímu výhodě. Ty mohou zahrnovat:

- Silná značka.
- Loajální zákazníci.
- Dostupnost kapitálu.
- Unikátní technologie či patenty.
- Efektivní procesy.
- Motivovaný pracovní tým.

Slabé stránky naopak odkazují na vnitřní omezení nebo nedostatky, které brání podniku dosáhnout maximálního potenciálu. Do nich lze zařadit:

- Omezený přístup ke kapitálu.
- Nedostatek klíčových dovedností.
- Neefektivní procesy.
- Nedostatek technologické vybavenosti.
- Slabá značka.
- Nízká kvalita produktů.
- Nedostatek diferenciací (Forsey, 2023).

Příležitosti a hrozby se zaměřují na externí faktory (makroprostředí), které jsou mimo kontrolu podniku, ale mají na něj zásadní vliv. Tyto faktory mohou pocházet z různých zdrojů včetně ekonomického prostředí, trhu, konkurence, technologického vývoje, sociálních a kulturních trendů, nebo legislativy a regulačních změn (Salomon, 2006).

Mezi příležitosti jsou řazeny externí faktory, které mohou organizaci umožnit expandovat nebo zlepšit své postavení na trhu, kterými mohou být:

- Rozvoj nových trhů.
- Nové technologie.
- Nové zákony či regulace sloužící ku prospěchu podniku.
- Změny v preferencích zákazníků.

Hrozby představují externí výzvy, které by mohly ohrozit úspěch nebo stabilitu organizace. Řadíme mezi ně:

- Noví konkurenti na trhu.
- Agresivní cenová politika konkurentů (tzv. dumping).
- Recese.
- Inflace.
- Změny v chování spotřebitelů (Forsey, 2023). SWOT analýza je vyobrazena na obrázku č. 1.



Obrázek 1 SWOT Analýza

Zdroj: Vlastní zpracování dle (LABA, 2023)

Situační analýza 5 C je komplexní analýza vnitřního i vnějšího prostředí podniku, které ovlivňují současnou i budoucí situaci podniku. Pro zmapování využívá kategorie:

- *Company* – Podnik.
- *Customers* – Zákazníci.
- *Competitors* – Konkurence.
- *Collaborators* – Spolupracující osoby a firmy.
- *Climate/Context* – Makroekonomické faktory vnějšího prostředí (Jakubíková, 2013).

Další z analytických metod je **PEST analýza**, která na rozdíl od SWOT analýzy a 5 C analýzy slouží ke zhodnocení okolního prostředí podniku. Sleduje politické, ekonomické, sociální a technologické faktory makroprostředí podniku. Tato analýza umožňuje identifikovat ty faktory, které ovlivňují činnost firmy a určit, které z nich budou mít klíčový dopad v nadcházejícím období (Burešová, 2022).

Benchmarking je proces, nástroj či přístup, který umožňuje podnikům identifikovat nejlepší postupy a praxe v rámci svého oboru i mimo něj. Ty poté může využít jako inspiraci pro vlastní rozvoj (Vašítková, 2014). Dle Vochozky (2020, s. 137) je základem benchmarkingu *“...předpoklad, že to, co jeden podnik dělá správně, lze rovněž dělat správně i u jiné společnosti”*. Proces začíná identifikací současného stavu podniku a jeho následným porovnáním s vybranými podniky. Analyzovány jsou také příčiny úspěchu vybraných podniků. Poznatky poté slouží jako inspirace pro zdokonalení vlastních aktivit a zvýšení konkurenceschopnosti (Vochozka, 2020).

3. Krok: Stanovení cílů

Dalším krokem v přípravě marketingové strategie je stanovení marketingových cílů, kterých chce podnik marketingovou strategií dosáhnout. Na základě provedené analýzy jsou zvoleny oblasti, do kterých bude strategie aplikována. Všechny cíle by měly mít vlastnosti dle tzv. SMART konceptu (z angličtiny):

- *Specific* – Konkrétní.
- *Measurable* – Měřitelné.
- *Achievable* – Dosažitelné.
- *Realistic* – Realistické.
- *Time bound* – Ohraničené v čase (Lišková, 2022).

4. krok: Segmentace

Důležitou součástí marketingové strategie je **segmentace trhu**, která je založena na rozdělení zákazníků do skupin dle rozdílných charakteristik. Podnik by se poté měl zaměřit na ty segmenty, ve kterých má předpoklady a šance uspět.

Jitka Burešová (2022, s. 34) popisuje skupiny, do kterých lze rozdělit segmentační charakteristiky:

- *„Demografické: pohlaví, věk, počet členů domácnosti.*
- *Socioekonomické: příjem, vzdělání.*
- *Sociopsychologické: životní styl, sociální třída, životní hodnoty.*
- *Kulturní: kultura, náboženství, zvyky, tradice.*
- *Geografické: město/vesnice, klimatické pásmo, hory/nížina“.*

Dalším nástrojem, který lze využít v rámci segmentace trhu, je **tvorba persony**. Persona je fiktivní, detailně vypracovaný profil zákazníka, který pomáhá podniku pochopit a vizualizovat potřeby, chování, motivaci i očekávání zákazníků. Popis by měl být velmi detailní a může zahrnovat demografické informace, chování, nákupní návyky, zájmy, potřeby a motivace. Pro lepší představu může být použita fotografie reálné osoby, ke které je přidán konkrétní popis (Burešová, 2022).

1.1.1 Model STDC

Model STDC je obchodní schéma, které se zaměřuje na nákupní proces zákazníka v online prostředí. Jedná se o tzv. *customer-centric* marketing, v rámci kterého není pozornost zaměřena pouze na samotný nákup, ale také přednákupní a ponákupní fázi. STDC model dělí celý proces na čtyři nákupní fáze, a to *See, Think, Do a Care*, přičemž v každé z nich se jedná o rozdílnou skupinu uživatelů, a tedy je zapotřebí mít k nim také odlišný přístup (Štráfelda, 2024b).

Fáze **See** je zaměřená zejména na budování povědomí. Cílí na velkou skupinu lidí, kteří by mohli mít zájem o produkty nebo služby podniku, ale ještě nejsou v procesu aktivního vyhledávání nebo nákupu. Cílem podniku v této fázi je zvýšit povědomí o podniku a jeho produktech mezi širokou veřejností a vzbudit zájem (Krejta.cz, 2024).

Ve **Think** fázi se nachází uživatelé, kteří již nákup zvažují. Začínají se konkrétně zajímat o produkty nebo služby, které potřebují nebo chtějí. Nejsou ještě připraveni k nákupu, ale aktivně hledají informace a porovnávají možnosti. Marketingová komunikace by se měla zaměřit na poskytování hodnotných a přesvědčivých informací, které pomohou lidem v této fázi při jejich rozhodování. Lze vytvářet obsah na téma novinky v oboru, srovnávací články, how-to návody, rozvíjet uživatelské diskuse či vytvořit rozhovory s uživateli produktu či služby (Štráfelda, 2024b).

Uživatelé ve fázi **Do** jsou připraveni k nákupu produktu či služby a rozhodují se, u jaké firmy provedou konverzi. Firma by se v tomto kroku měla zaměřit na kvalitní PR, práci s recenzemi a diskusními fóry. Prostředí e-shopu by mělo být přehledné a uživatelsky přívětivé, aby mohlo být dosaženo jednoduchého a rychlého nákupu (Burešová, 2022).

Tabulka 1 Komunikační kanály STDC

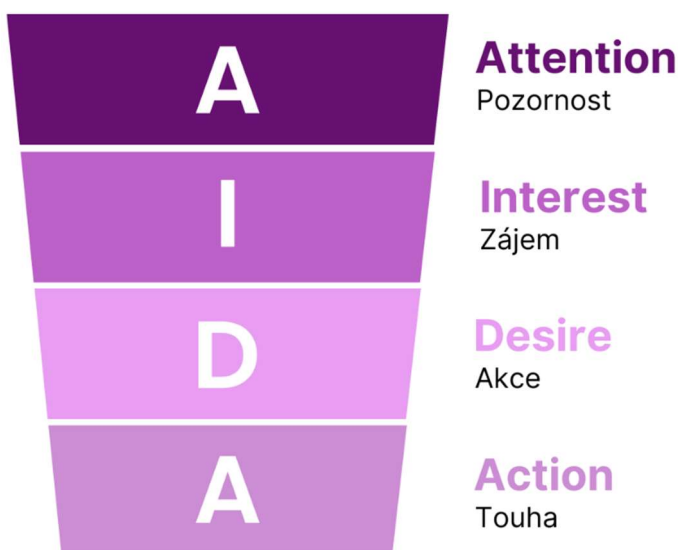
See	Think	Do	Care
Sociální sítě	Sociální sítě	-	Sociální sítě
Blog	Blog	-	Blog
Video	Video	-	Video
Display reklama	Display reklama	Display reklama	Display reklama
Eshop / web	Eshop / web	Eshop / web	Eshop / web
SEO / Content	SEO / Content	SEO / Content	SEO / Content
Offline propagace (rádio, noviny, billboardy, TV)	-	-	-
-	PPC	PPC	PPC
-	E-mail	E-mail	E-mail

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Krejta.cz, 2024)

Fáze **Care** se zabývá následnou péčí o zákazníka, která je klíčová pro budování dlouhodobých vztahů. V této fázi se podnik zaměřuje na to, aby byli zákazníci spokojeni, znovu nakoupili a službu nebo produkt doporučili dále. Toho může být dosaženo poskytováním vynikajícího zákaznického servisu, nabídkou bonusů nebo věrnostních programů (Krejta.cz, 2024). Model STDC je vyobrazen v tabulce č. 1.

1.1.2 Model AIDA

Model AIDA popisuje čtyři fáze chování zákazníka, které u něho proběhnou od prvního kontaktu s marketingovou kampaní až po nákup. Reklama by podle modelu AIDA měla fungovat ve čtyřech fázích, kterými jsou pozornost (*Attention*), zájem (*Interest*), touha (*Desire*) a akce (*Action*). Reklama u člověka nejdříve upoutá pozornost, dále vyvolá zájem o produkt, v třetí fázi ho přesvědčuje o výhodách produktu a zákazník touží produkt vlastnit. Konečnou fází je akce, tedy nákup či objednávka produktu (Burešová, 2022).



Obrázek 2 AIDA model

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Rolný, 2022)

Model AIDA byl vytvořen na přelomu 19. a 20. století E. St. Elmo Lewisem. Tento marketingový model tedy sloužil pouze pro offline reklamu. Aby bylo možné tento model aplikovat i pro dnešní dobu, někteří autoři používají model AIDAS, kde "S" značí uspokojení (*Satisfaction*), tedy spokojenost zákazníka se zakoupeným produktem (Rolný, 2016). Model AIDA je ilustrován na obrázku č. 2.

1.2 Marketingový mix

Marketingová organizace má stanoveny marketingové cíle a strategie, jak cílů dosáhnout. Existuje několik strategických modelů, kterými jsou například koncept 4P, Porterův model 5 sil či Bostonská matice (Semerádová et al., 2021). Pro účely této bakalářské práce pobude popsán koncept 4P, označován také jako marketingový mix, který obsahuje následující prvky:

Produkt je fyzický výrobek nebo služba vyvíjená za účelem uspokojení potřeb zákazníků, kteří budou ochotni si produkt koupit. Prvek produkt také zahrnuje design, funkčnost, značku, kvalitu, balení a další vlastnosti, které produkt odlišují od konkurence a přidávají mu hodnotu v očích zákazníka (Semerádová et al., 2021).

Cena znázorňuje částku, kterou zákazníci za produkt nebo službu zaplatí. Tato hodnota je odvozena nejen od nákladů na výrobu, ale také od vnímané hodnoty produktu zákazníkem, konkurenčních cen, strategií stanovení cen a celkových marketingových cílů firmy (Semerádová et al., 2021).

Distribuce, někdy označována jako "Místo", se zabývá procesem, jakým se produkt dostává od výrobce k zákazníkovi. Zahrnuje výběr distribučních kanálů, kterými mohou být maloobchody, online platformy nebo přímý prodej, a logistické procesy, které zajišťují, že produkty jsou dostupné tam, kde a kdy je zákazníci chtějí (Semerádová et al., 2021).

Propagace, označována také jako komunikace, zahrnuje veškeré aktivity, které informují potenciální zákazníky o produktu a jeho přínosu a motivují je k nákupu. Typy komunikace jsou děleny do komunikačního mixu, jehož hlavními disciplínami jsou reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace (Semerádová et al., 2021). Marketingový mix zachycuje obrázek č. 3.



Obrázek 3 Marketingový mix
Zdroj: Vlastní zpracování

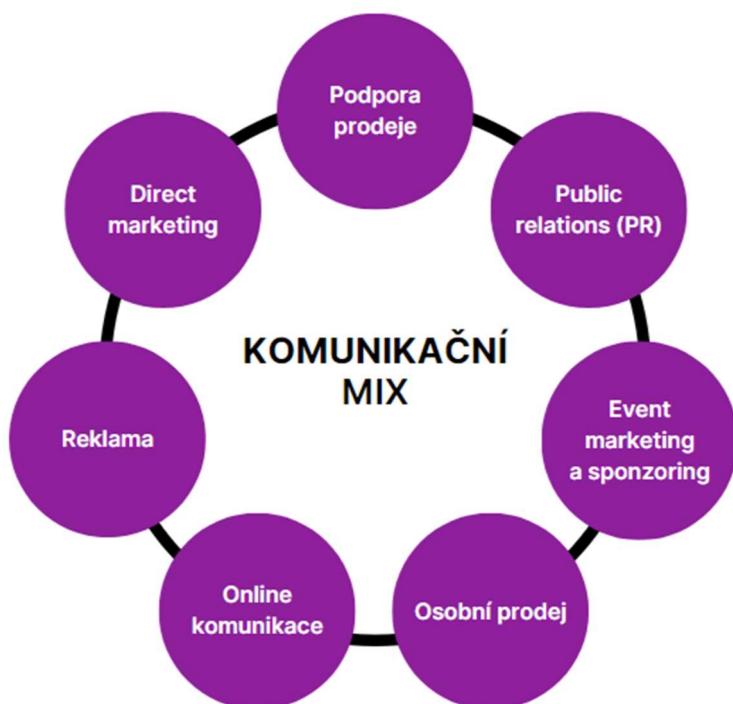
1.3 Komunikační mix

Komunikační mix, čtvrté "P" marketingového mixu, je klíčovým prvkem marketingové strategie, který přímo navazuje na koncept 4P. Jedná se o soubor nástrojů, které firma využívá k efektivní komunikaci se svými cílovými skupinami.

Jeho cílem je dosáhnout správné kombinace nástrojů, skrze které bude značka šířit informace o značce, produktech nebo službách, budovat povědomí, vztah a zájem a vytvářet pozitivní vnímání mezi potenciálními i stávajícími zákazníky (Karlíček, 2016).

1.3.1 Nástroje komunikačního mixu

Mezi základní nástroje komunikačního mixu jsou řazeny: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing, sponzoring a event marketing, online marketing. Komunikační mix zachycuje obrázek č. 4.



Obrázek 4 Komunikační mix
Zdroj: Vlastní zpracování dle (Karlíček, 2016)

V posledních letech se k těmto nástrojům přidávají ještě nástroje nové, a to například guerilla marketing, virální marketing, mobilní marketing, obsahový marketing či influencer marketing.

V rámci komunikační strategie se mnohdy vybírá jedno hlavní médium nebo nástroj spolu s několika doplňkovými médii či nástroji. Výběr konkrétní kombinace komunikačního mixu je určen marketingovými cíli a specifiky cílového trhu (Karlíček, 2016).

V případě neziskových organizací, kterou je i tým FS TUL Racing, je obvyklé zaměření převážně na reklamu, online komunikaci a aktivity v oblasti public relations, které reflektují jejich specifické potřeby a cíle (Karlíček, 2016). Pro účely této bakalářské práce budou blíže popsány komunikační kanály výše uvedené.

1.3.2 Reklama

„Reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v posledních letech její váha v komunikačním mixu kontinuálně snižuje.“ (Karlíček, 2016, s. 49). V kontextu komunikačního mixu je reklama považována za placenou formu propagace prostřednictvím masových médií, jejímž hlavním cílem je *brand building*, tedy zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů. Dále podporuje prodej a pomáhá v diferenciaci produktů na trhu.

Reklama může mít mnoho forem, a to například formu televizní a rádiové reklamy, tiskové reklamy, outdoorové reklamy (billboardy, plakáty, veřejná doprava a další velkoformátové reklamy ve veřejném prostoru), online reklama nebo videoreklama (Karlíček, 2016).

1.3.3 Event marketing a sponsoring

Event marketing a sponsoring jsou důležité součásti marketingového mixu, které umožňují firmám navázat emocionální spojení se svou cílovou skupinou a posílit povědomí o značce. Event marketing je strategie, při které firma organizuje nebo se účastní akcí, jako jsou veletrhy, konference, kulturní nebo sportovní události, s cílem přímé interakce se zákazníky a prezentace své značky, produktů, nebo služeb. Skrze

event marketing firma poskytuje zážitek, který má vzbudit pozitivní pocity a upevnit vztah mezi zákazníkem a značkou.

Sponzoring je forma marketingové komunikace, kde firma finančně nebo materiálně podporuje určitou akci, jednotlivce, tým nebo organizaci. Výměnou za podporu získává firma možnost prezentace svého loga nebo značky v kontextu sponzorované akce. Cílem sponzoringu je nejen zvýšení povědomí o značce, ale také posílení její image a budování dobré pověsti.

Klíčovým aspektem obou těchto strategií je *sponsorship fit*, což znamená logické a přirozené spojení mezi značkou a sponzorovanou akcí nebo subjektem. Pokud takové spojení vznikne, zvyšuje se pravděpodobnost, že si značku cílové publikum zapamatuje a bude ji vnímat pozitivněji (Karlíček, 2016).

1.3.4 Public relations

Public relations neboli PR se zaměřuje na budování a udržování pozitivních vztahů mezi organizací a širokou veřejností, do které lze zahrnout zákazníky, zaměstnance, investory i média. Opírá se o strategickou komunikaci a využívá širokou škálu nástrojů a technik k dosažení svých cílů. Ronald D. Smith (2002) ve své knize *Strategic Planning for Public Relations* popisuje čtyři základní funkce PR, kterými jsou budování povědomí, ovlivňování veřejného mínění, krizová komunikace a vytváření a udržování produktivních vztahů s novináři a mediálními organizacemi.

Mezi nástroje PR lze zařadit tiskové zprávy, event marketing, sponzoring, sociální sítě, newslettery nebo online blogy a články (Karlíček, 2016).

2 Online marketing

Online marketing, označovaný také jako digitální marketing nebo internetový marketing, je marketingová aktivita, která využívá k dosažení marketingových cílů internetové technologie a aplikuje principy marketingového mixu v digitálním prostředí (Semerádová et al., 2021).

2.1 Historie online marketingu

Historie online marketingu se datuje od počátku 90. let, kdy s rozvojem internetu a jeho přístupnosti veřejnosti začaly vznikat první formy reklamy na internetu.

Začátky byly spojeny zejména s jednoduchými webovými stránkami a bannerovými reklamami. Velká změna marketingového prostoru přišla se vznikem sociálních sítí, které začaly zaznamenávat raketový růst od roku 2006. Tyto platformy umožnily nejen komunikaci mezi uživateli, ale i přímou interakci značek s jejich zákazníky, cílení reklam a šíření obsahu. To revolučně změnilo způsob, jakým firmy komunikují se svými zákazníky (Semerádová et al., 2021).

Dalším významným milníkem byl příchod chytrých telefonů, který umožnil lidem být online kdykoliv a kdekoliv. To vedlo k exponenciálnímu nárůstu mobilního internetového přístupu a sociálních médií, což firmy využily k cílení reklam a obsahu přímo na mobilní zařízení. Mobilní marketing a aplikace se staly klíčovými. S tím spojená optimalizace webů pro mobilní zařízení se stala nutností pro dosažení dobré uživatelské zkušenosti a vyššího umístění ve vyhledávačích (Semerádová et al., 2021).

2.2 Výhody a nevýhody online marketingu

Internet je dynamický a rychle se vyvíjející sektor, který nabízí prostor pro práci i zábavu a jeho příchod proměnil komunikační strategie firem. Nabízí řadu výhod i nevýhod, které by měly být zváženy při rozhodování o jeho využití pro podnikání nebo značku. V tabulce č. 2 jsou uvedeny některé z klíčových bodů.

Tabulka 2 Výhody a nevýhody online marketingu

Výhody	Nevýhody
Neomezená dostupnost	Vysoká konkurence subjektů
Zacílení a personalizace	Nekontrolovatelné aktualizace platformem
Tracking a analýza efektivity	Bezpečnostní rizika a ochrana soukromí
Vysoká úroveň interaktivity	Technologické bariéry
Flexibilita a rychlost kampaní	Právní a etické otázky

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

2.2.1 Výhody online marketingu

Aplikace digitálního marketingu umožňuje firmám být flexibilní a snadno se přizpůsobit změnám v externím prostředí, budovat dlouhodobé vztahy se svými zákazníky a lépe reagovat na jejich potřeby a požadavky. To vše je dosaženo díky jeho klíčovým výhodám:

Neomezená dostupnost: Zatímco tradiční offline marketing je omezen zejména geograficky, online marketing umožňuje efektivně a ekonomicky vytvářet marketingové kampaně po celém světě. Uživatelé také nejsou omezeni geograficky ani časově, proto si mohou obsah zobrazit bez ohledu na otevírací dobu, televizní program či reklamní pauzu.

Zacílení a personalizace: V oblasti online marketingu hraje zacílení a personalizace klíčovou roli ve vytváření úspěšnějších strategií. Dostupné internetové nástroje umožňují značkám přesně oslovit vybrané segmenty trhu a upravit marketingové kampaně podle specifických potřeb a kritérií cílových skupin. Geografické cílení se zaměřuje na umístění nebo jazyk uživatele, zatímco demografické cílení využívá informace jako věk, pohlaví, či rodičovství. Behaviorální cílení pak analyzuje vzorce chování a životní styl uživatelů.

Tracking a analýza efektivity: Marketingové nástroje umožňují efektivní sledování interakcí uživatelů, jako jsou reakce na e-mailové kampaně, návštěvnost webových stránek, nejvyhledávanější obsah na webu, počet kliknutí na reklamy a mnoho dalšího. Sociální sítě měří počty "lajků", sdílení či doby sledování videa. Shromážděná data mohou být dále analyzována a využívána pro optimalizaci dalších aktivit.

Vysoká úroveň interaktivity: Online marketing umožnil přechod od tradiční jednosměrné komunikace k dialogu, ve kterém spolu mohou zákazníci a značky komunikovat, a to často v reálném čase pomocí online chatů či komentářů na sociálních sítích. Umožňuje také sběr přímé zpětné vazby od zákazníků, který může mít vývoj na značku i její produkty (Veleva, 2020). Komunikací se zákazníci si značka buduje vztah se současnými i potenciálními klienty, tento termín bývá označován jako Lead Nurturing (Semerádová et al., 2021).

2.2.2 Nevýhody online marketingu

Vysoká konkurence: V online prostoru jsou uživatelé vystaveni velkému množství informací a reklamních sdělení. Pro značky, kterých se online světě nachází miliony, je stále těžší vyniknout a zaujmout potenciální zákazníky. Firmy musí investovat finanční a časové zdroje do marketingových strategií, jako je SEO, obsahový marketing nebo placená reklama, aby překonaly své konkurenty a zviditelnily svou značku. Menší firmy, které mají oproti globálním společnostem omezené budgety na reklamu, musí být v online komunikaci inovativnější a na základě metrik investovat pouze do nástrojů, kterou jsou pro ně efektivní (Burešová, 2022).

Nekontrolovatelné změny a aktualizace online platforem: Online marketingové prostředí se vyvíjí mimořádně rychle. Jsou aktualizovány algoritmy vyhledávačů, sociálních médií, přičemž kontinuálně dochází k vývoji nových technologií. Pro značky může být obtížné udržet krok s těmito změnami a pravidelně aktualizovat své online marketingové strategie.

Bezpečnostní rizika a ochrana soukromí: Velkým tématem v online marketingu se stalo GDPR (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů), které zásadně změnilo přístup firem k ochraně osobních údajů uživatelů Evropské unie. Od ledna 2022 musí každá webová stránka po svém spuštění uživatelem nabídnout možnost, zda si uživatel přeje či nepřeje sdílet své cookies s webem (Burešová, 2022). S rostoucím

využíváním online marketingu roste; i riziko bezpečnostních hrozeb, kterými jsou útoky hackerů, phishing a jiné formy kybernetické kriminality. Firmy jsou nuceny zajistit ochranu online kanálů a zákaznických, což vyžaduje investice do bezpečnostních technologií a protokolů (Tsvetanova a Veleva, 2020).

2.3 Charakteristika vybraných online nástrojů

V následující části mé bakalářské práce budou popsány vybrané internetové komunikační kanály, a to webová stránka, SEO a webová analytika, emailing a emailové newslettery, online reklama a sociální sítě.

2.3.1 Webové stránky

Webové stránky jsou základním prvkem online marketingové komunikace a nejdůležitějším nástrojem pro vytváření prodejní prezentace na internetu. Jsou konečným cílem každé prodejní kampaně, ke kterému by měly vést jak online marketingové kampaně, tak i komunikační nástroje mimo internet (Semerádová et al., 2021).

Dalo by se také říct, že webové stránky slouží jako digitální vizitka značky, která umožňuje online prezentaci nezávislou na algoritmech sociálních sítí či jiných externích mediálních kanálech. Proč by měla mít každá společnost svůj vlastní web?

- Zákazníci na ní najdou všechny potřebné informace na jednom místě.
- Vlastní web posiluje vnímání značky jako profesionální a důvěryhodné.
- Na vlastním webu má firma plnou kontrolu nad tím, jak prezentuje svou značku, produkty a služby.
- Slouží jako cílová destinace při prokliku PPC reklamní kampaně.
- Prostřednictvím webových stránek mohou značky shromažďovat cenná data o chování a preferencích návštěvníků, která dále používají pro optimalizaci marketingových strategií a zlepšování produktů a služeb.
- Webové stránky mohou nabídnout různé formy podpory zákazníkům, jako jsou FAQ sekce, online chaty nebo kontaktní formuláře (Semerádová et al., 2021).

S webovými stránkami úzce souvisí pojmi UX a UI neboli uživatelská zkušenost a uživatelské rozhraní. V dnešní době, kdy má webovou stránku 71 % podniků (Tambe a Jain, 2024), není přívětivé UX a UI už jen výhodou, ale nutností (Gladkiy, 2022).

Uživatelské rozhraní (*User Interface*) zahrnuje vše, co uživatelé uvidí při návštěvě webu. Prvky, které spadají do kompetencí UI jsou odkazy, navigace, formuláře a tlačítka, barvy, fonty, typografie nebo rozložení objektů na stránce. Zjednodušeně řečeno, návrh uživatelského rozhraní se zaměřuje na to, aby každý detail dobře vypadal a dobře fungoval.

Uživatelská zkušenost (*User Experience*) se zaměřuje na celkový zážitek uživatele s webovou stránkou. UX dle Semerádové (Semerádová et al., 2021, s. 67) „...zahrnuje každou část interakce s webem:

- *Náladu nebo pocit, který design evokuje.*
- *To, zda je web vizuálně příjemný.*
- *Zda je intuitivní.*
- *Zda jsou prvky na stránce vhodné a cílené na uživatele.*
- *Jakou hodnotu vnímá uživatel – co si myslí o webu i nabízených produktech.*
- *Jak obtížné je interagovat s obsahem (například jeho sdílením nebo komentářem).“*

2.3.2 SEO

Semerádová (2021) uvádí, že 85 % uživatelů internetu vyhledává stránky prostřednictvím internetových vyhledávačů, jako jsou Google, Seznam, Yahoo a další a zároveň, 90 % uživatelů internetu nepřekročí 30 nejlepších výsledků vyhledávání. Vyhledávače si za pomoci softwarových programů procházejí weby, které si indexují ve své databázi. Na základě relevance je poté zobrazují uživatelům na základě klíčových slov, které uživatel zadá do vyhledávání (Semerádová et al., 2021).

Optimalizace pro vyhledávače neboli SEO (z anglického *Search Engine Optimization*), je dle Mynáře a Stříteského (2017, s. 17) definováno jako: „...*systematický proces získání relevantní návštěvnosti z webových vyhledávačů a úpravy webových stránek tak, aby na nich návštěvník našel požadované informace, případně provedl konverzi.*“

SEO je tedy soubor marketingových technik, které mají za cíl zlepšení viditelnosti webových stránek ve výsledcích organického vyhledávání na základě klíčových slov uživatelů.

Proces SEO zahrnuje analýzu klíčových slov na vlastním webu i u konkurence, optimalizaci obsahu na stránce, technickou optimalizaci, off-page SEO i pravidelná měření a analýzy. Pro zlepšení SEO by měl podnik na webu provést několik kroků (Semerádová et al., 2021):

- **Najít populární klíčová slova** relevantní pro organizaci, která budou použita při tvorbě textového obsahu webové stránky, názvů stránek, metadat a struktury URL adresy.
- **Provést On-page optimalizaci**, a to prostřednictvím správného užití HTML značek, stručného popisu stránky v *metaznačce* popisu, správně strukturovanou a pojmenovanou značku adresu URL, přehlednou navigaci, relevantně pojmenovaných obrázků a v neposlední řadě, psaním zajímavého a poutavého obsahu.
- **Zvýšit množství kvalitních odkazů vedoucí na stránku**, a to z partnerských webů (obchodních partnerů, zákazníků či klientů), webových adresářů (firmy.cz, Moje firma od Google), indexování blogů či sociálních sítí.

2.3.3 Emailing a emailové newslettery

Emailing, také označovaný jako email marketing, je forma přímého marketingu, která pro komunikaci se svými potenciálními i současnými zákazníky využívá e-mailu. Jedná se o efektivní nástroj pro budování vztahů se zákazníky, podporu značky, zvyšování prodeje a zákaznické loajality. Mezi hlavní výhody emailingu patří:

- Rychlost a jednoduchost distribuce.
- Přesné cílení založené na segmentaci zákazníků.
- Snadná informovanost o aktualitách značky.
- Nízké náklady.
- Měřitelnost.
- Budování vztahů se stávajícími zákazníky.

Emailový newsletter je email, který podnik posílá svému seznamu odběratelů. Často je posílán v pravidelných intervalech, například jednou za týden, jednou za dva týdny

či měsíčně, a nabízí čtenářům různorodá témata. Jednat se může o prodejní newslettery, nabízejí informace o produktech, novinkách či slevách, informativní newslettery, které informují o aktuálním dění ve firmě nebo odvětví, či obsahový newsletter, který shrnuje a odkazuje na obsah, který byl v daném období vytvořen a stojí za zhlédnutí. Ke konečnému výsledku přispívá rozsah kampaně, design šablony, obsah a zvolená mailingová služba (Vlčková, 2023). Každý email by měl obsahovat čtyři hlavní sekce, kterými jsou: odesílatel e-mailu, předmět, hlavní text a podpis. Z **odesílatele** by mělo být vždy patrné, kdo email píše. Se jménem odesílatele by měla být spojena vhodná firemní emailová adresa (Semerádová et al., 2021).

Předmět by měl nalákat uživatele k otevření a přečtení emailu. Může popisovat to nejdůležitější z newsletteru, zaujmout čtenáře otázkou, číslovkou nebo zajímavou informací. Kromě předmětu je také důležitý první řádek emailu, který se uživateli zobrazí v náhledu v přehledu emailů jeho emailové schránky (Vlčková, 2023).

Hlavní text emailu by měl obsahovat hlavičku s logem a datem. Vzhled i délka hlavního textu emailu by měla být přizpůsobena typu sdělení (Vlčková, 2023). Obsah by měl být psán dle principu obrácené pyramidy, tedy nejdůležitější obsah jako první v emailu, poté je možné sdělení dál rozvádět a upřesňovat. Pokud je databáze čtenářů dostatečně detailní, email může být personalizován, a to například ve formě oslovení křestním jménem či uvedením firmy, kterou čtenář zastupuje. Obrázky by měly být kvalitní, ale ne příliš velké, aby nedocházelo k dlouhému načítání při pomalém připojení k internetu. (Semerádová et al., 2021). Je doporučeno, aby odstavce obsahovaly maximálně 5 řádků. Součástí emailu by mělo být i tlačítko CTA (= výzva k akci), které čtenáře jasně vyzve k tomu, co má udělat dále. V neposlední řadě je nutno zmínit, že obsah e-mailu by měl být nejen zajímavý a hodnotný, ale měl by být také vizuálně atraktivní (Nováková, 2022).

Na závěr každého emailu by měl být podpis, který zahrnuje jméno firmy a kontaktní údaje. Chybět by neměl ani odkaz, který umožňuje čtenářům odhlásit se z odběru. (Semerádová et al., 2021).

Odesílání hromadných emailů přes Outlook a Gmail či jiné emailové klienty se často ukazuje jako neefektivní. Existují však **emailové servisní platformy** (ESP), které si s tímto problémem poradí. ESP dodržují antispamové předpisy a poskytují užitečné

nástroje pro správu kampaní. V případě problémů s doručení ESP informují odesílatele, usnadňují správu kontaktů a jejich kategorizaci a nabízejí širokou škálu snadno upravitelných šablon, které jsou optimalizované pro zobrazení na počítačích i mobilních zařízeních. ESP také nabízí důležité analytické nástroje, které umožňují sledovat klíčové metriky (Semerádová et al., 2021).

Jedním z volně dostupných ESP je platforma Mailchimp. Uživatelům umožňuje odesílat emaily, spravovat odběratele, vytvářet kampaně, analyzovat výsledky a optimalizovat marketingovou strategii. Uživatelé mohou využívat šablon pro tvorbu emailů, segmentovat své kontakty pomocí štítků (tagů) a sledovat úspěšnost kampaní prostřednictvím analytických nástrojů (Mailchimp, 2024a).

Zásadní částí email marketingu je **sledování a analýza metrik**, která poskytuje cenné informace o tom, jak kampaň rezonuje s příjemci. Zde jsou některé z klíčových metrik:

- **Míra okamžitého opuštění** – Vyjadřuje procentuální podíl emailových adres, na které nebyl email doručen.
- **Míra otevření** – Vyjadřuje procentuální podíl příjemců, kteří email otevřeli, ku všem rozeslaným mailům. Opakovaná otevření stejného e-mailu týmž příjemcem se počítají jen jednou.
- **Míra odhlášení** – Vyjadřuje procentuální podíl příjemců, kteří klikli na tlačítko odhlásit. Jejich adresy jsou automaticky staženy ze seznamu adresátů v ESP.
- **Míra prokliku** – Vyjadřuje procentuální podíl příjemců, kteří klikli na některý z odkazů v e-mailu (Semerádová et al., 2021).

2.3.4 Sociální sítě

Sociální sítě jsou online platformy, které jsou založeny na sdílení informací mezi uživateli. Od svého vzniku na počátku 21. století se sociální sítě staly nedílnou součástí každodenního života mnoha lidí a mají významný dopad na společnost, kulturu, politiku i ekonomiku. Zároveň jsou i neopominutelnou součástí komunikačního mixu firem. Sociální sítě v současnosti představují nejpoužívanější formu online médií a počet jejich uživatelů stále roste. Podle dostupných informací z ledna 2024 využívá sociální sítě celosvětově 5,04 miliardy lidí, což představuje 62,3 % celkové světové populace. V ČR mají sociální sítě 8,05 milionů aktivních uživatelů sociálních sítí, což odpovídá 76,7 % celkové populace ČR (DatePortal.com, 2024).

Nejpoužívanější sociální sítí zůstává Facebook, a to s více než 3 miliardami přihlášených uživatelů měsíčně, následovaný YouTube s téměř 2,5 miliardami uživatelů měsíčně. O pomyslné třetí místo se dělí Instagram a WhatsApp, které jsou měsíčně používány 2 miliardami uživatelů. Na 5. místě se je TikTok, který má v současné době 1,5 miliardy uživatelů. Dalšími v ČR používanými sítěmi jsou FB Messenger, Snapchat, Twitter, Pinterest nebo LinkedIn. Další ze zmíněných sociálních sítí působí spíše lokálně ve státech, ve kterých výše dostupné sítě nejsou dostupné kvůli cenzuře (DataPortal.com, 2024).

Důvodů, proč lidé navštěvují sociální sítě, je nespočet. Sociální sítě umožňují lidem udržovat kontakt s přáteli a rodinou, navazovat nová přátelství a být součástí komunit s podobnými zájmy. Zatímco sítě jako Facebook či Instagram jsou založené na již existujících přátelstvích, sítě jako LinkedIn nebo X (bývalý Twitter) svými funkcemi přímo vybízí k propojení s novými kontakty. Nabízejí také bezplatnou alternativu k telefonním hovorům či SMS a MMS zprávám. Pro některé uživatele jsou sociální sítě jsou často prvním zdrojem, kam se obrátí pro nejnovější zprávy a aktualizace. V neposlední řadě jsou sociální sítě centrem digitální zábavy, nabízející širokou škálu obsahu od videí, meme, hudebních a interaktivních her až po živé vysílání a komunitní diskuse. Pro mnohé také slouží k vyplňování volného času mezi aktivitami.

2.3.5 Metriky na sociálních sítích

Metriky na sociálních sítích jsou klíčové ukazatele výkonnosti, které pomáhají sledovat a analyzovat úspěšnost aktivit profilů. Zde jsou některé z metrik:

Počet sledujících, cizím názvem Followers, ukazuje, kolik lidí sleduje profil nebo stránku.

Počet "lajků" na příspěvek, video nebo jiný druh obsahu je přímou měrou toho, kolik lidí tento obsah ocenilo.

Dosah udává počet unikátních uživatelů, kteří viděli příspěvek.

Míra zapojení uživatelů, cizím názvem *Engagement rate*, dle Loosekot a Vyhnánkové (2019, s. 259) „...zobrazuje, poměr mezi vaší viditelností a zájmem o váš obsah.“

Vzorců pro výpočet míry zapojení uživatelů je několik, je však doporučeno zvolit jednu metriku, která bude v čase sledovaná. Loosekot a Vyhnánková (2019, s. 261) uvádějí několik výpočtů *Engagement Rate*:

- „(Reakce + komentáře + sdílení) : dosah příspěvku x 100
- (Reakce + komentáře + sdílení) : fanoušci stránky x 100
- (Reakce + komentáře + sdílení) : sledující stránky x 100
- Zájem : dosah příspěvku x 100“

2.4 Facebook

Facebook je nejrozšířenější sociální síť v České republice. Byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem, studentem Harvardu, a z počátku byl využíván ke komunikaci mezi spolužáky. V roce 2006 byl Facebook zpřístupněn i široké veřejnosti a od té doby počet jeho uživatelů rapidně stoupat.

V ČR je evidováno 5,2 miliony Facebookových účtů, z toho se 74 % uživatelů na Facebook přihlásí každý den. Uživatelem Facebooku je nejčastěji věková skupina 25–29 let (84 % této věkové skupiny), následují uživatelé 30–49 let (79 % této věkové skupiny) a 18–24 let (76 % této věkové skupiny). Nejrychleji rostoucí skupinou uživatelů jsou senioři ve věku 65+. Z hlediska angažovanosti, průměrná míra zapojení uživatelů dosahuje 3,6 % u textových a fotografických příspěvků a 6,13 % u video příspěvků. Facebook nabízí širokou škálu funkcí pro sdílení a komunikaci, včetně publikování textových příspěvků, fotografií, videí a vytváření vlastních stránek (Rosulek, 2023).

V současné době je Facebook používán nejen jako platforma pro osobní sdílení a komunikaci, ale také jako významný nástroj pro marketingové kampaně a online prodej. Jedním z jeho hlavních benefitů je široká uživatelská základna, kterou lze velmi detailně segmentovat, a to na základě demografických údajů, zájmů či chování. K dispozici jsou rovněž pokročilé marketingové nástroje, včetně remarketingu, vytváření tzv. lookalike audiences, různorodých reklamních formátů (obrázkové, video, karusely reklamy atd.) a nástroje pro měření, Ads Manager, který slouží k efektivní správě a optimalizaci marketingových kampaní (Pavoničová, 2024).

Další funkcí Facebooku jsou **Facebookové události**, které umožňují tvůrcům s minimálním úsilím vytvářet a sdílet stránky s podrobnostmi o akci, včetně datumu, času a místa. Tento nástroj efektivně rozšiřuje informace mezi potenciální účastníky prostřednictvím přímých pozvánek a virálního sdílení (Pavoničová, 2024).

2.5 Instagram

Instagram je platforma zaměřená na vizuální obsah, umožňující svým uživatelům publikovat fotografie a videa. Nabízí široké možnosti pro vzájemnou interakci, včetně možnosti „lajkovat“, komentovat, posílat zprávy, účastnit se anket či hlasování.

Instagram byl založen v říjnu 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. V krátké době si získal obrovskou popularitu a v dubnu 2012 byl koupen společností Facebook, Inc. (nyní Meta Platforms, Inc.). Dle dat od Statista (2024) aktivně používá Instagram 3,89 milionu Čechů, oblíbený je zejména mezi mladými lidmi ve věku 18–24 let.

Instagram nabízí tři typy profilů: osobní profil, profil tvůrce a firemní profil. Osobní profil slouží uživatelům pro sdílení obsahu se svými sledujícími. Profil tvůrce se od osobního profilu odlišuje tím, že na rozdíl od osobního profilu není soukromý, tedy jeho obsah mohou vidět všichni uživatelé Instagramu. Za tvůrce jsou často označováni influenceři či další uživatelé tvořící obsah pro širší veřejnost. Firemní profil se od těchto dvou liší tím, že pro založení Instagramového profilu musí mít firma založený i Facebookový profil, se kterým bude propojen.

Po vytvoření profilu se všemi náležitostmi popsány výše, by měl být vypracován plán, který by měl dle Burešové (2022, s. 225) „...zahrnovat typ a frekvenci zveřejnění příspěvků, obsah příspěvků, použité filtry a celkový vizuální styl feedu. Velkým trendem současnosti je ladění feedu do stejných barev s použitím jednoho filtru a uspořádání příspěvků tak, aby tvořily jeden logický celek.“

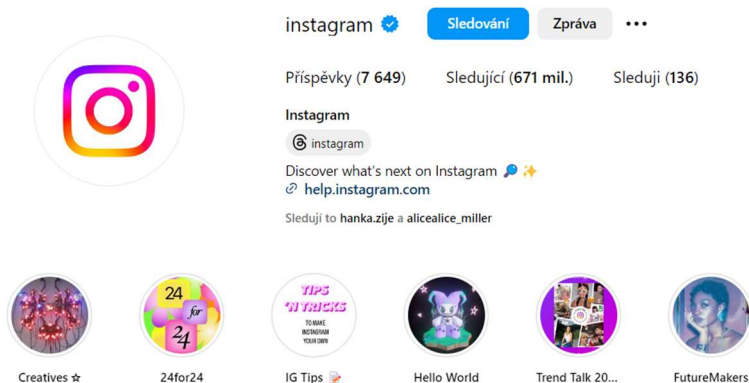
Statistiky ukazují, že Instagram má vyšší míru interakce uživatelů ve srovnání s jinými sociálními sítěmi, což z něj činí atraktivní platformu pro značky a firmy, které chtějí oslovit své cílové publikum prostřednictvím influencer marketingu a vizuálně zaměřených kampaní.

2.5.1 Typy příspěvků

Základním formátem na Instagramu jsou příspěvky s fotografií, takzvané **Instagram Posty**, které umožňují uživatelům zachytit a sdílet momenty ze svého života, cesty, jídlo, zážitky či cokoli jiného. Firmy mohou do fotografií ve svých Postech zachytit fotky produktu, služby, ale i zákulisní prostředí či tváře zaměstnanců. Instagram (2024) radí svým tvůrcům, aby ve svých příspěvcích ukazovali použití produktů, při kterém vyniknou jejich jedinečné vlastnosti, drží se barev typických pro značku a při focení využívají přirozené světlo, díky kterému budou fotky jasné a barvy vyvážené.

Carousel příspěvky umožňují uživatelům sdílet až deset fotografií či videí v jednom příspěvku, který si mohou uživatelé prohlížet posouváním. Dle Instagramu (2024a) by na prvním místě měl být použit obsah, který upoutá. Fotky a videa by měly být zkombinovány tak, aby vznikl působivý příběh a z různých úhlů, aby vynikly vlastnosti produktu.

Instagram Stories jsou dočasné příspěvky v maximální délce 15 sekund, které se automaticky smažou po 24 hodinách. Umožňují sdílet textová sdělení, fotografie i videa s možností využití kreativních nástrojů, jako jsou ankety, otázky, GIFy, filtry či nálepky, ke kterým lze snadno připojit tlačítko CTA (*Call to action*). IG Stories ideální pro sdílení spontánních momentek nebo za účelem interakce s publikem. Stories lze uchovat na Instagramu i po uplynutí 24 hodin, a to v záložce výběr, tzv. **Instagram Highlights**. Ty se zobrazují na profilu, těsně pod popisem účtu (bio). V příspěvku je možné označit uživatele za použití symbolu „@“ či využít funkce „spolupracovat“. Ukázka profilu na Instagramu je vyobrazena na obrázku č. 6.



Obrázek 5 Ukázka Instagram Highlights na profilu uživatele @instagram
Zdroj: Instagram (2024b)

Instagram Reels je formát krátkého videa, který umožňuje uživatelům vytvořit a sdílet krátká videa s hudbou, filtry, efekty, textem, stříhem, GIFy a dalšími kreativními editacemi. S funkcí Reels přišel Instagram v polovině roku 2020 jako reakce na krátká videa platformy TikTok.

Instagram označuje své Reels jako nejlepší formát na Instagramu pro oslovení nových publik (Mosseri, 2023). Algoritmus Instagramu vybírá a doporučuje uživatelům Reels, které by mohli uživatele zajímat, a to na základě několika klíčových faktorů:

- Aktivita uživatelů (klipy se uživateli v poslední době líbily, které si uložili, znovu sdíleli, komentovali).
- Historie interakce s osobou, která příspěvek zveřejnila.
- Informace o videu (zvuková stopa, vizuální prvky a popularita)
- Informace o osobě a která video zveřejnila (počet sledujících, úroveň zapojení) (Mosseri, 2023).

Instagram Creators (2024) vydali příručku, dle které by měli tvůrci postupovat při tvorbě Reels. Tvůrci by měli tvořit Reels, které jsou zábavné a inspirativní. Radí jim také využívat kreativních nástrojů, včetně textů, filtrů, efektů a mnoho dalších. Video by měli doplnit o hudbu či vlastní originální zvuk. Instagram také povzbuzuje tvůrce, aby zkoušeli nové věci, byli sami sebou a objevovali, co na platformě rezonuje. Tvůrci by se měli vyvarovat publikace Reels s nízkým rozlišením a obsahu recyklovaného z jiných aplikací, který obsahuje loga či vodoznaky. Nežádoucím je i špatné formátování, které zanechává okraje kolem videa či zaplnění snímků přílišným množstvím textu. V neposlední řadě by Reels neměly porušovat pravidla komunity Instagramu. Instagram Reels jsou navrženy tak, aby je bylo možné prohlížet na mobilu, svisle a na celé obrazovce.

Instagram Posty, Carousely i Reels by měly být doplněny výstižným popiskem. Nejdůležitější informace by měla být zmíněna hned na začátku. Popisek by měl být stručný, věcný a psaný vlastním osobitým stylem. Zakončen by měl být výzvou k akci, tzv. *call to action*.

Pro ulehčení práce uživatelů vytvořil Instagram tzv. šablony, které obsahují hudbu a místa pro vložení vlastních fotografií či videí. V současné době existuje i mnoho dalších mobilních či desktopových aplikací, které nabízí šablony pro tvorbu krátkých videí. Mezi tyto aplikace patří například CapCut, Canva či VN.

Pro delší videa nabízí Instagram funkci IGTV, která umožňuje uživatelům nahrávat videa až do délky několika minut. IGTV je určeno pro podrobnější a tematický obsah, jako jsou tutoriály, rozhovory nebo krátké dokumenty.

2.6 LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, která spojuje lidi z různých oborů a zemí. Slouží jako platforma pro navazování a udržování obchodních kontaktů, networking, hledání práce, recruitment a sdílení odborných znalostí. LinkedIn byl založen v roce 2003 skupinou spoluzakladatelů v čele s Reidem Hoffmanem. Jednalo se o první profesní sociální síť zaměřenou na podnikání a kariérový růst. V roce 2006 spustil LinkedIn své první placené služby, které umožnily uživatelům využívat pokročilé funkce, jako je lepší vyhledávání nebo možnost přímého kontaktování lidí mimo jejich síť. V roce 2016 byl LinkedIn odkoupen společností Microsoft, což otevřelo nové možnosti pro integraci LinkedIn s produkty jako je Office 365 a Dynamics 365. Dle statistiky LinkedIn (2024a) využívá platformu více než 1 miliarda uživatelů z celého světa. Mimo osobních profilů je na LinkedIn zaregistrováno 58,4 milionu společností a více než 129 tisíc škol.

Jak vyplývá z charakteru LinkedIn, nejčastějšími příspěvky jsou odborné články, příspěvky, které se týkají oboru uživatele, novinek v průmyslu, prezentace úspěšných projektů, videoobsah či osobní příběhy a poznatky. Příspěvky na LinkedIn publikované s obrázky mohou generovat dvojnásobnou míru zapojení ve srovnání s textovými příspěvky. Příspěvek s více obrázky může pomoci vypravěčům lépe zpracovat jejich příspěvky s dostatečným množstvím vizuálních prvků, aby zaujali publikum. Mírnění počtu obrázků poskytuje vizuální přitažlivost a nezahluje čtenáře (Bondar, 2023).

3 Charakteristika týmu FS TUL Racing

V praktické části bakalářské práce je charakterizován tým FS TUL Racing a soutěž Formula Student, které se tým každoročně účastní. Blíže jsou popsány současné marketingové aktivity týmu. Data pro následnou analýzu jsou získána také z dotazníkového šetření, které je provedeno mezi současnými partnery týmu.

Na základě těchto výsledků je vypracován a částečně implementován návrh marketingové strategie, jehož hlavním cílem upevnit vztahy se stávajícími partnery, zvýšit atraktivitu týmu pro potenciální nové partnery a přinést nové nástroje využívající metriky, které pomohou marketingovému týmu vyhodnocovat data a dále optimalizovat své marketingové aktivity.

3.1 FS TUL Racing

FS TUL Racing je studentský tým z Technické univerzity v Liberci založený roku 2016 na Fakultě strojní. V roce 2016 také začal návrh prvního monopostu, který byl později nazván Eliška. V průběhu let docházelo k technickým inovacím a v akademickém roce 2023/2024 je navrhován již šestý monopost. Od roku 2023 je vyvíjen hybridní pohon, který kombinuje spalovací motor pohánějící zadní nápravu a elektrické motory na přední nápravě. Tým, čítající přibližně 40 členů, je složen ze studentů téměř všech fakult TUL. Nejvyšší zastoupení mají studenti fakulty strojní, fakulty mechatroniky a fakulty ekonomické. Členové jsou rozděleni do šesti sekcí dle zaměření (rám, motor a hnací ústrojí, aerodynamika, elektronika, podvozek a řízení, marketing) (FS TUL Racing, 2024).

Každý rok je dle pravidel *Formula Student Germany* navrhován, konstruován a vyráběn nový monopost. Závodní sezóna je zahájena se začátkem akademického roku, tedy na přelomu měsíců září a říjen. V prvních měsících je designován nový návrh, který oproti předchozímu obsahuje inovace pro vylepšení jízdních vlastností. Po dokončení návrhu se přechází k samotné výrobě, a to jak k výrobě jednotlivých komponentů, tak sestavování monopostu. Po dokončení výroby jsou testovány fyzické i jízdní vlastnosti formule. Probíhá volba pojmenování monopostu, tradicí týmu je použití ženských jmen. Za vrchol sezóny jsou považovány závody, ve kterých FS

TUL Racing porovnává síly s dalšími univerzitními týmy a jejich monoposty (FS TUL Racing, 2024).

3.2 Financování týmu

Rozpočet týmu zahrnuje všechny náklady spojené s projektem, od ceny za návrh a výrobu monopostu, přes testování až po registraci týmu na závody a výdaje spojené s účastí na závodech. Financování týmu FS TUL Racing je založeno na podpoře od partnerských firem a univerzity ve formě finančních darů, materiálních darů a služeb. Univerzita týmu poskytuje nejen prostory a zázemí pro jeho činnost, ale také právní zastřešení a podporu v účetních záležitostech.

S partnery spolupracuje FS TUL Racing na základě oboustranně výhodných podmínek. Nové partnery tým povětšinou aktivně vyhledává a oslovuje, a to od malých firem po velké korporace. Tito sponzoři poté týmu poskytují nejen finanční prostředky, ale také materiály, výrobní služby, software, školení a odborné konzultace.

Konkurenci představují české i mezinárodní týmy studentské formule, či jiné neziskové projekty, které žádají o podporu stejných společností. Proto je nezbytné zlepšování a hledání způsobů, jak oslovit potenciální sponzory a vybudovat s nimi dlouhodobé vztahy.

3.2.1 Současní partneři týmu

Sponzorské smlouvy jsou s firmami formálně uzavírány vždy na jeden rok, a to od října do září dalšího roku. V případě oboustranné spokojenosti je smlouva prodloužena na další období.

Partneři jsou rozděleni do pěti skupin dle výše sponzorského daru do kategorií *Generální partner*, *Gold partner*, *Silver partner*, *Bronz partner* a *Partner Starter*, na základě kterých se tým zavazuje k rozsahu protiplnění.

Pokud nedojde k rozsáhlejší úpravě smlouvy, je tým vůči partnerům zavázán k zasílání newsletteru, zasílání fotografií ze závodů, propagace na sociálních sítích týmu FS TUL Racing, umístění loga na webových stránkách týmu FS TUL Racing a umístění loga na propagačních materiálech. Dle kategorie sponzora je stanovena velikost loga na

kapotě monopostu, rozsah propagace na týmových sociálních sítích a možná účast na akcích pořádaných firmou.

V závodní sezóně 2023/2024 spolupracuje tým FS TUL Racing s 52 firmami, jejich počet se však může do konce sezóny změnit. Počet partnerů dle jednotlivých kategorií včetně rozmezí hodnot darů je zobrazen v tabulce č. 3.

Tabulka 3 Počet partnerů dle jednotlivých kategorií v závodní sezóně 2024

Typ sponzora	Hodnota daru	Počet partnerů v kategorii
General	Dle domluvy	/
Gold	Nad 200 000 Kč	4
Silver	100 000 - 200 000 Kč	4
Bronz	50 000 - 100 000 Kč	15
Starter	Do 50 000 Kč	29

Zdroj: FS TUL Racing (2024)

3.3 Soutěž Formula Student

Formula Student je mezinárodní soutěž univerzitních týmů, které v jednoletém cyklu kompletně vyvíjí, konstruuje a vyrábějí soutěžní monopost, se kterým poměřují síly s ostatními týmy. Studenti mají možnost aplikovat teoretické znalosti získané během studia do praxe, učí se efektivnímu řešení problémů a posilují dovednosti v oblasti týmové práce, komunikace a řízení projektů (Formula Student Czech Republic, 2024). Ross Brawn, generální ředitel Formule 1 prohlásil: „*There are two really innovative forms of motorsport left: Formula 1 and Formula Student*“.

Historie Formula Student sahá do roku 1981, kdy byla poprvé uspořádána společností SAE International v USA. Soutěž byla založena s cílem poskytnout studentům technických oborů praktické zkušenosti v návrhu, výrobě a testování vozidel a zároveň podporovat inovace v automobilovém průmyslu (Institution of Mechanical Engineers).

Od svého založení se působnost Formula SAE rozšířila po celém světě a zahrnuje přibližně 600 studentských týmů. Ve světě se prezentuje pod různými jmény, v Evropě je známá jako Formula Student. Do České republiky přišla v roce 2007, kdy byl na Strojní fakultě ČVUT v Praze založen první studentský tým. V současné době se

soutěže účastní šest českých univerzitních týmů, včetně týmu z Technické univerzity v Liberci.

V soutěži Formula Student existují tři hlavní kategorie formulových vozidel, které se liší podle typu pohonu a technologických specifikací: se spalovacím motorem (CV), elektrickým motorem (EV) a autonomní vozidla (DV) schopná samostatné jízdy bez přímého zásahu člověka (Formula Student Czech Republic, 2024).

Soutěž Formula Student se skládá ze série statických a dynamických disciplín, za které lze v součtu získat až 1000 bodů za jeden závod. Studenti musí zaměřit své úsilí nejen na konstrukci plně funkčního monopostu, ale také na jeho bezpečnostní parametry a ekonomickou i marketingovou stránku projektu (Formula Student Czech Republic, 2024).

Mezi statické disciplíny patří prezentace návrhu, analýza nákladů a podnikatelský plán. Dynamickými disciplínami jsou skid pad, akcelerace, autokros a vytrvalostní závod endurance. Tyto disciplíny testují výkon vozu na trati a hodnotí parametry jako ovladatelnost, spotřebu paliva a celkovou odolnost vozu (Formula Student Czech Republic, 2024).

4 Analýza současného stavu marketingové komunikace

Marketingová komunikace týmu FS TUL Racing je zaměřena na budování a udržování vztahů s partnery, fanoušky a médii, a na zvyšování povědomí o týmu a jeho činnostech. Cílem této kapitoly je provést analýzu současného stavu marketingové komunikace v online i off-line prostředí.

Marketingové aktivity týmu zajišťuje převážně oddělení marketingu, ve spolupráci s kapitánem či dalšími členy, kteří se zapojují zejména do eventových aktivit. Aktivity lze rozdělit na online komunikaci, do které spadá komunikace na sociálních sítích, webové stránky a emailing, a offline komunikaci, do které řadíme eventy, PR a tištěnou reklamu. Z finančních důvodů a povahy projektu není v současné době využívána placená propagace.

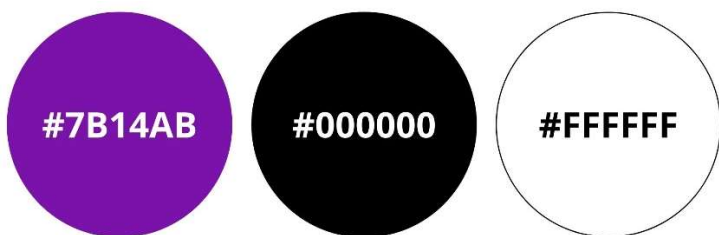
4.1 Vizuální styl

Tým FS TUL Racing používá pro propagaci dvě varianty loga, a to buď samostatně nebo kombinovaně. Kulatá varianta loga obsahuje formuli a Ještěd, který je symbolem Liberce a donedávna byl i součástí loga Technické univerzity v Liberci. Druhé logo, které je týmem používáno od roku 2022, je tvořeno textem, doplněným o prvek znázorňující cílovou vlajku. Loga jsou zobrazena na obrázku č. 6.



Obrázek 6 Dvě varianty loga FS TUL Racing
Zdroj: FS TUL Racing (2024)

FS TUL Racing ve svých materiálech používá barvy, které vycházejí z barev použitých v logu. Barevná paleta je zobrazena na obrázku č. 7. Font, ikony, ani další prvky nejsou definovány a jsou používány dle potřeby.



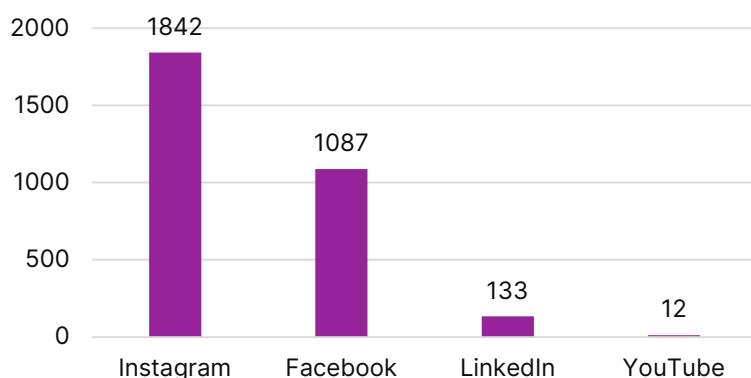
Obrázek 7 Barevná paleta používaná FS TUL Racing
Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Sociální sítě

Tým FS TUL Racing pro svou komunikaci s fanoušky i partnery používá sociální sítě Instagram, Facebook, LinkedIn a YouTube. Obsah i forma foto příspěvků a videopříspěvků jsou pro Instagram, Facebook i LinkedIn shodné. Platforma YouTube je využívána zejména pro online úschovu videí, na která odkazuje z ostatních propagačních kanálů. Příspěvky, které mohou uživatelé na těchto platformách vidět, lze rozdělit obsahově do několika kategorií, a to:

- Věnované sponzorům.
- Zachycující výrobu (výroba jednotlivých dílů, práce na dílně).
- Zachycující aktuální dění v týmu (plán závodů na daný rok, účast na eventech).
- Reagující na aktuální události (MDŽ, Halloween, Vánoce).
- S virálním obsahem (taneční Reels, „meme“).

Počet sledujících na jednotlivých sociálních sítích týmu je zobrazený na grafu v obrázku č. 8.



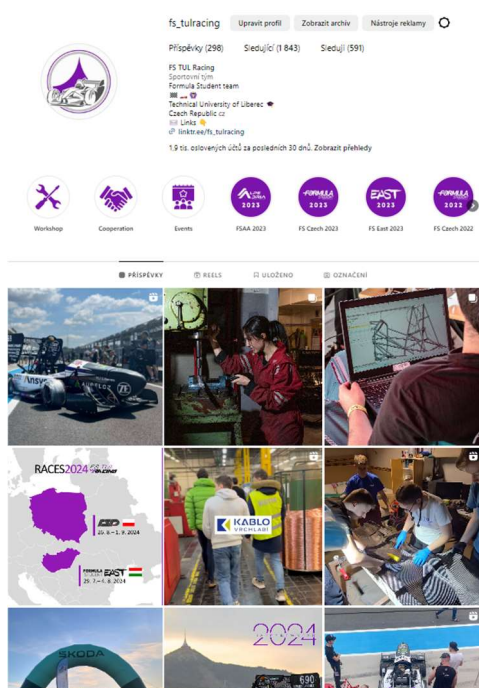
Obrázek 8 Počet sledujících na sociálních sítích FS TUL Racing k 1. 4. 2024
Zdroj: Vlastní zpracování dle dat ze sociálních sítí FS TUL Racing

4.2.1 Instagram

Oficiální Instagramový účet FS TUL Racing je možné najít pod uživatelským jménem @fstulracing. Byl založen v roce 2016 a k 1. 4. 2024 čítá počet fanoušků celkem 1842 uživatelů, z toho 81,8 % jsou muži a 18,2 % ženy. V obou případech je největší zastoupení sledujících ve věku 18–34 let. Nejvíce sledujících pochází z České republiky (33 %). Další fanoušci pocházejí z Německa, Indie, USA a dalších států (Meta Business Suite, 2024).

Profil má v popisku základní informace o týmu FS TUL Racing a odkaz na univerzální rozcestník na platformě Linktree, který obsahuje odkazy na webové stránky týmu a sociální sítě Facebook, LinkedIn, YouTube i Instagram. Pod popiskem účtu jsou výběry, tzv. Instagram Highlights, které třídí a ukládají Instagram Stories dle definovaných kategorií, kterými je například výroba, spolupráce s partnery, eventy či jednotlivé závody v průběhu sezóny.

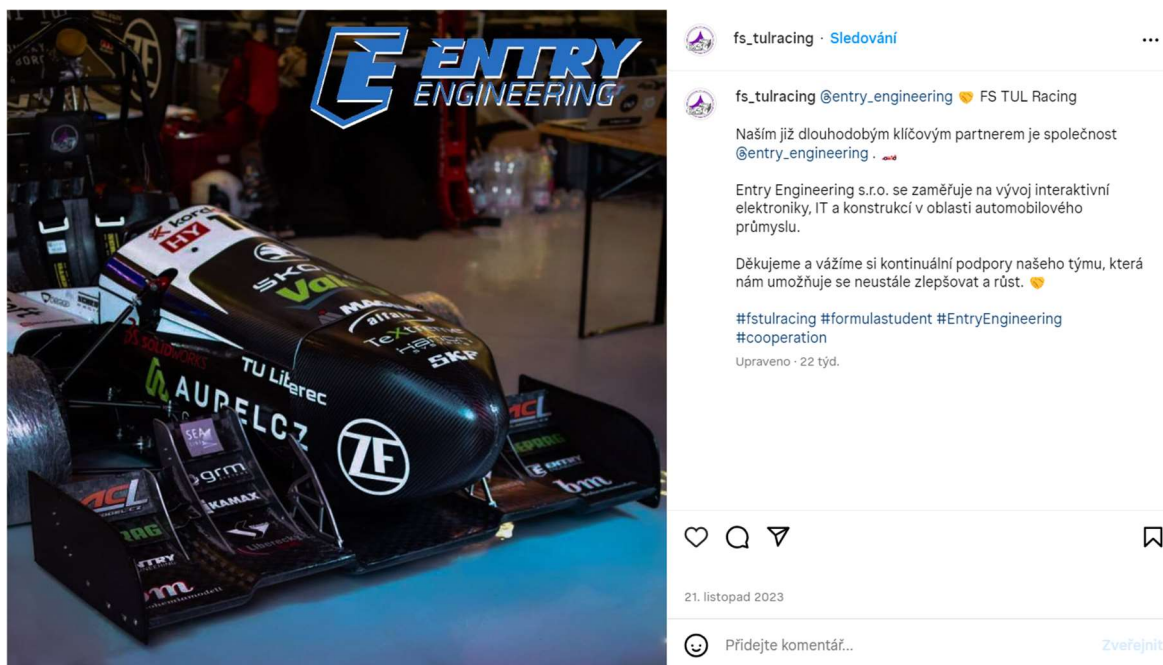
Na Instagram jsou přidávány příspěvky průměrně jednou až dvakrát za týden. Partnerské příspěvky jsou přidávány sporadicky dle potřeb týmu i partnera. Náhled profilu je zobrazen na obrázku č. 9.



Obrázek 9 Instagramový profil @fs_tulracing

Zdroj: Instagram (2024c)

Příspěvky věnované partnerům jsou většinou tvořeny fotografií, která je doplněna o logo firmy. Popisek příspěvku přibližuje detaily spolupráce a činnosti firmy. Na obrázku č. 10 je vyobrazen jeden z partnerských příspěvků, věnovaný firmě Entry Engineering.

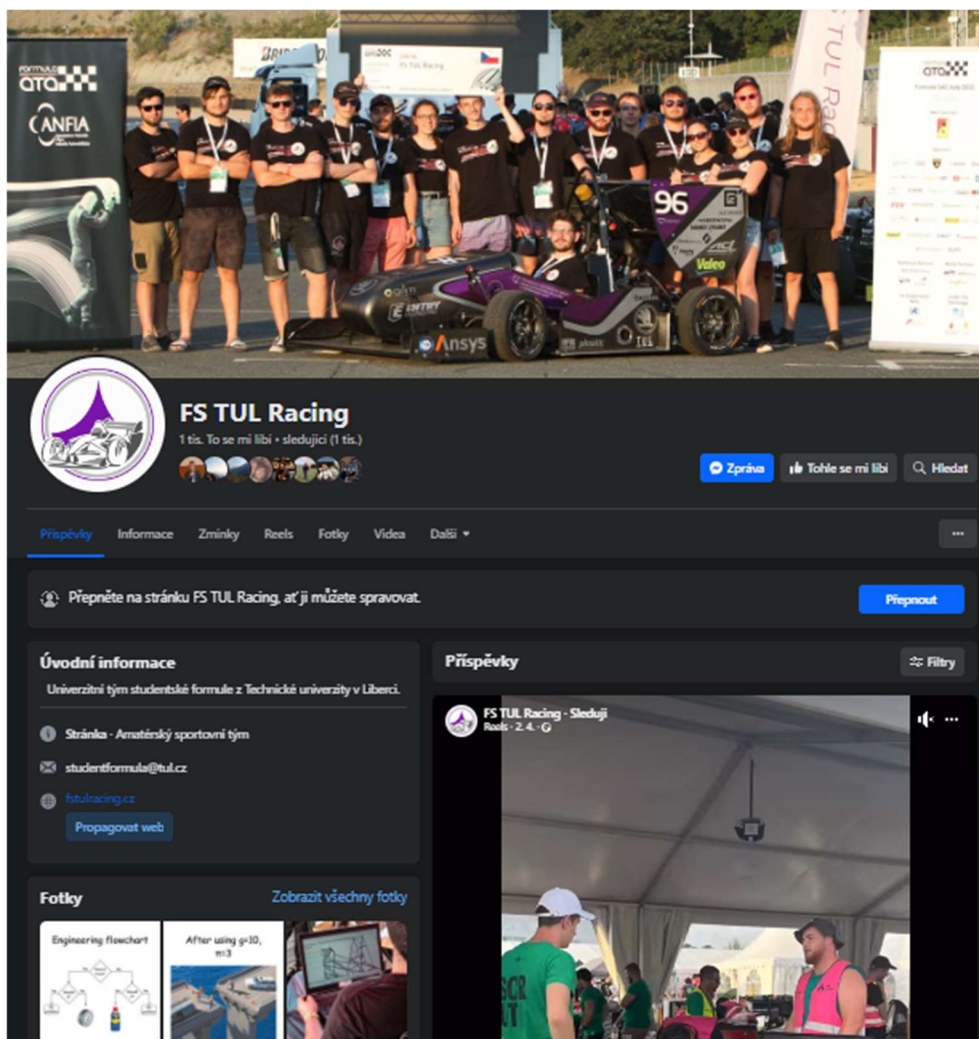


Obrázek 10 Příspěvek věnovaný partnerovi Entry Engineering
Zdroj: Instagram (2024d)

4.2.2 Facebook

Facebookový profil byl založen v roce 2014 a k 1. 4. 2024 má 1087 sledujících. Stejně jako na Instagramu, nejpočetnější skupinu sledujících jsou muži ve věkové kategorii 18–34 let (Meta Business Suite, 2024). Geografické složení sledujících se však od Instagramových zásadně liší, 85 % všech diváků pochází z České republiky.

Na Facebook jsou přidávány duplicitní příspěvky z Instagramu. Kromě nich jsou zde také vytvářeny Facebookové události, které slouží jako centrum informací pro akce konané FS TUL Racing. Hlavní stránka účtu týmu na Facebooku je zachycena na obrázku č. 11.



Obrázek 11 Facebookový profil FS TUL Racing
Zdroj: Facebook (2024)

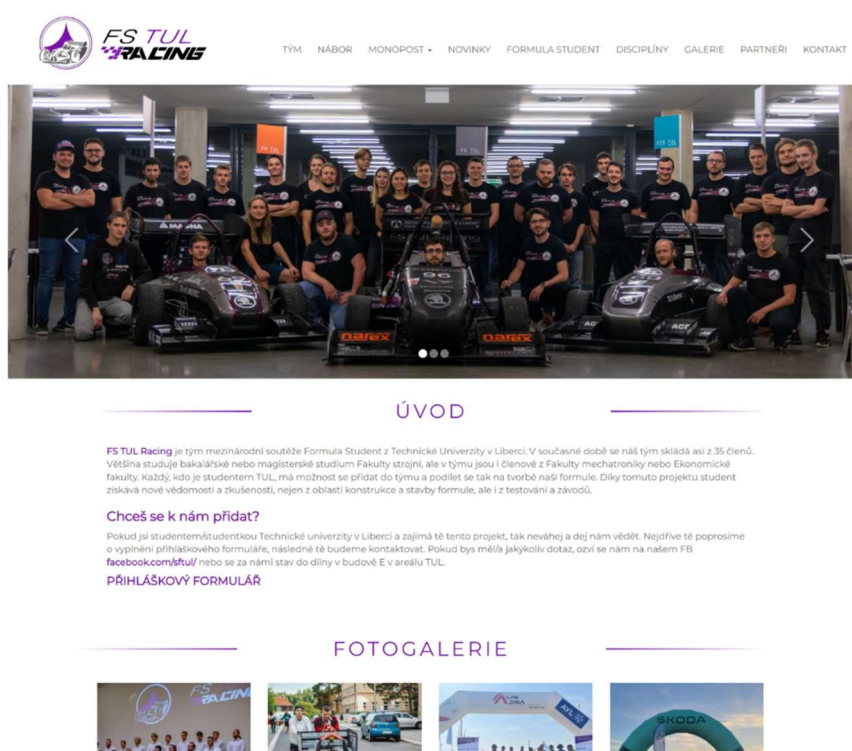
4.2.3 LinkedIn

Poslední aktivně využívanou sociální sítí týmem je LinkedIn. Účet byl vytvořen v roce 2016 a od té doby získal 133 sledujících. Příspěvky jsou přidávány ve stejné frekvenci jako na Facebook a Instagram, ale s tím rozdílem, že ne vždy je možné z důvodu nastavení LinkedIn nahrát do jednoho příspěvku stejná videa či fotografie.

4.3 Webové stránky

Webové stránky slouží zejména jako informační centrum pro potenciální partnery či členy týmu. Grafické zpracování je v souladu se současným vizuálem FS TUL Racing a jeho týmovými barvami.

Na stránkách lze najít informace o týmu, jeho historii, členech, vozidlech, úspěších, novinkách a nadcházejících událostech. Stručně jsou zde popsány možnosti spolupráce s partnery, včetně seznamu partnerů aktuálních. Partneři nejsou rozřazeni dle skupin. Ukázka z webových stránek je zachycena na obrázku č. 12.



Obrázek 12 Ukázka z webových stránek FS TUL Racing
Zdroj: FS TUL Racing (2024)

4.4 Emailing

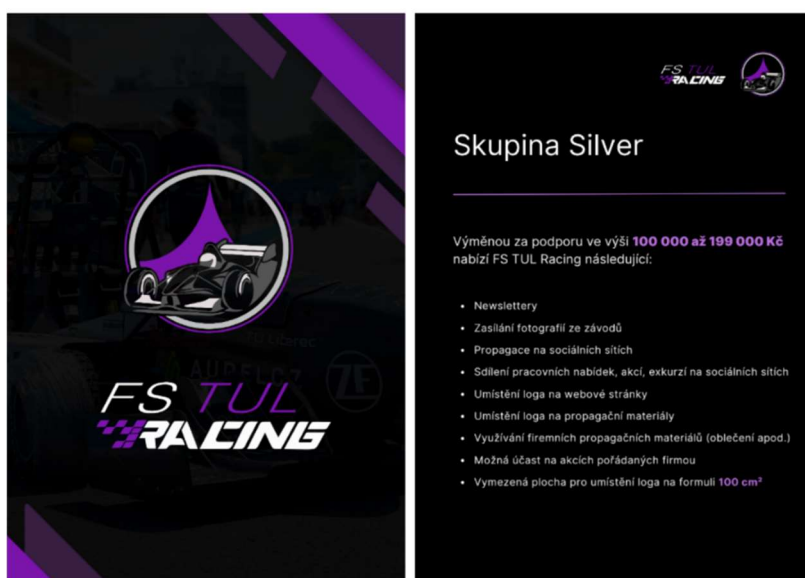
Jedním z hlavních komunikačních kanálů je emailing, a to pro komunikaci s potenciálními i stávajícími partnery. Jak již bylo zmíněno výše, většina partnerů je oslovena napřímo prostřednictvím emailu. Základní informace a prosba o sponzoring jsou v současné době zahrnuty v těle emailu. Pro doplnění informací o možnostech sponzoringu je k emailu připojená e-brožura.

Pro sezónu 2022/2023 obsahovala e-brožura pouze základní informace o spolupráci. Zahrnuty nebyly kontakty, fotografie, informace o soutěži ani žádné interaktivní prvky. Náhled e-brožury zobrazuje obrázek č. 13.



Obrázek 13 Ukázka z e-brožury FS TUL Racing v sezóně 2022/2023
Zdroj: FS TUL Racing (2024)

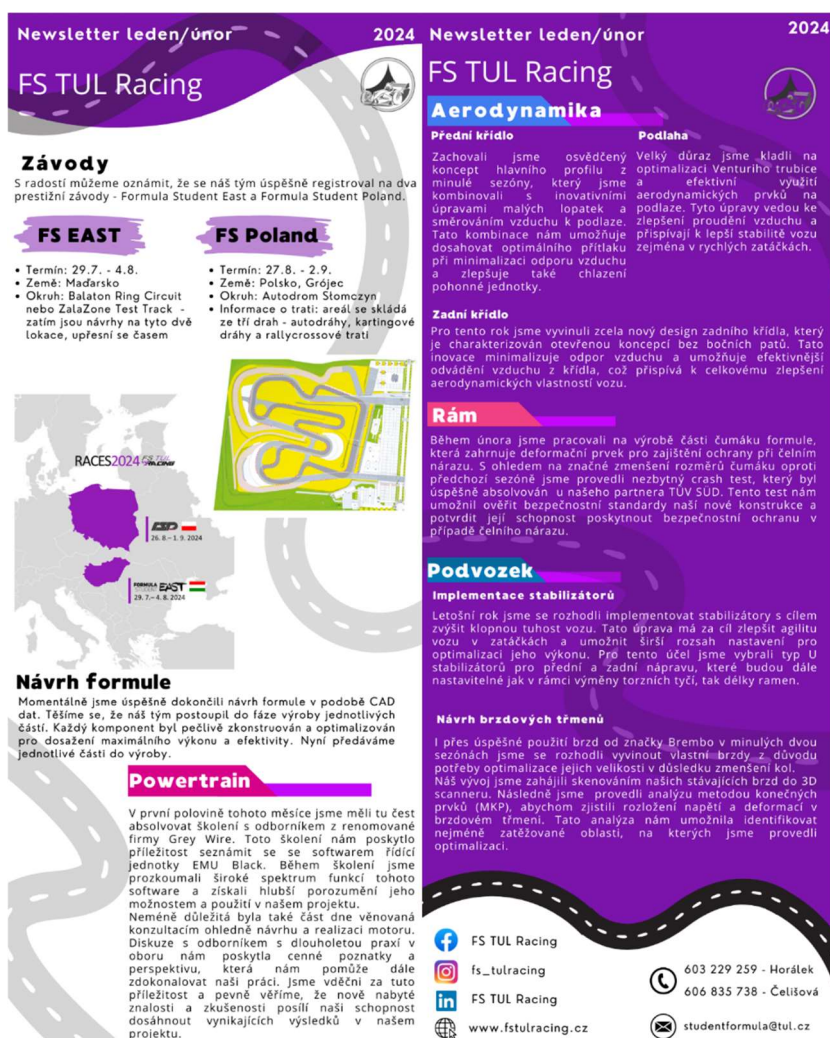
Pro rok 2023/2024 byla e-brožura doplněna o krátký popis týmu, kontakty a fotografie. Tato verze také obsahuje grafické prvky, které korespondují s grafickým vizuálem týmu FS TUL Racing. Náhled e-brožury zobrazuje obrázek č. 14.



Obrázek 14 Ukázka z e-brožury FS TUL Racing v sezóně 2023/2024
Zdroj: FS TUL Racing (2024)

Současným partnerům FS TUL Racing je v dvouměsíční periodě zasílán **emailový newsletter**. Obsahuje aktuality týkající se návrhu monopostu, výroby i dalších aktualit. Poslední čísla newsletteru byla zaslána na 84 emailových adres, a to ve formátu .png prostřednictvím emailového poskytovatele SoGo mail. Statistiky počtu otevřených newsletterů, kliknutí na odkazy či další reakce nejsou k dispozici.

Newsletter obsahuje zejména informace z návrhu a výroby monopostu. Design není pevně stanoven, avšak pokaždé obsahuje logo FS TUL Racing a týmové barvy. Interaktivní prvky, jako jsou prokliky, videa či ukázky ze sociálních sítí, není kvůli formátu možné zahrnout. Poslední zasláný newsletter z ledna/únoru 2024 je zobrazen na obrázku č. 15.



Obrázek 15 Newsletter zasláný partnerům v období leden/únor 2024
Zdroj: FS TUL Racing (2024)

4.5 Event marketing

Tým FS TUL Racing je pravidelným účastníkem akcí pořádaných TUL, kterými jsou Dny otevřených dveří, Majáles nebo univerzitní festival TUL Fest. Další pravidelnou akcí, která je každoročně pořádaná týmem, je Představení formule. Jedná se o event, během kterého je sponzorům, studentům a dalším příznivcům studentské formule poprvé odhalena podoba monopostu i informace o technických vlastnostech a výrobě formule.

Projekt je prezentován osobně ve firmách, a to už jak formou prezentace projektu vedení společnosti za účelem získat sponzorský dar, tak i jako součást akcí pro zaměstnance dané společnosti. V neposlední řadě se tým prezentuje na závodech, které probíhají jak v České republice, tak na zahraničních okruzích.

Pozvánky na pořádané akce, kterými jsou Představení formule nebo nábor nových členů týmu, jsou šířeny nejen online kanály, ale i tištěny v podobě A3 plakátů a A5 letáčků, a to nejčastěji v prostorách Technické univerzity v Liberci a studentských kolejí.

4.6 Benchmarking

Pro vytvoření benchmarkingu bylo zvoleno šest týmů, z toho tři zahraniční a tři z České republiky. Vybrané zahraniční týmy **FS Team Delft**, **AMZ Racing a Rennteam Uni Stuttgart** patří k nejlepším týmům Formula Student ve světě. Nejen, že se skvěle umísťují na závodech, ale jsou i zdrojem inspirace pro marketingovou komunikaci. Porovnání s vybranými českými týmy **eForce Prague Formula**, **TU Brno Racing** a **Formula TU Ostrava** ukazuje, jak si FS TUL Racing stojí oproti konkurenci v České republice, kteří jsou jeho největšími konkurenty zejména v souboji o sponzory.

Všechny vybrané týmy studentské formule působí na sociálních sítích Instagram, Facebook a LinkedIn a provozují vlastní webové stránky.

4.6.1 FS Team Delft

FS Team Delft je tým Formula Student pocházející z Nizozemska. Byl založen roku 1999 a v této sezóně konstruuje svůj již 23. monopost, a to s plně elektrickým pohonem. Tým je aktivní na sociálních sítích jako Facebook, LinkedIn, Instagram

a YouTube, na které přidává příspěvky 1–2krát týdně. Příspěvky mají jednotný vizuál, který zahrnuje modrou barvu vycházející z loga týmu a dva fonty písma. Příspěvky věnované sponzorům jsou přidávány na všechny sociální sítě týmu a většinou jsou složeny z fotografie monopostu, do které jsou vložena loga partnera a týmu. Konkrétní produkty od partnerské firmy nejsou zachyceny. Webové stránky týmu jsou přehledné a vizuálně zajímavé. Kromě běžných sekcí obsahují i sekci věnovanou sponzorům, kteří jsou kategorizováni dle výše podpory. Na svých webových stránkách má FS Team Delft i stránku věnovanou sponzorům, kteří jsou přehledně seřazeni dle kategorií. Tým vydává svůj vlastní newsletter, který lze navštívit prostřednictvím odkazu na stránce poskytovatele MailChimp. Na webu je zároveň vložen formulář, který umožňuje veřejnosti přihlásit se k odběru newsletteru. Newsletter barevně koresponduje s webovými stránkami a typicky obsahuje novinky o průběhu vývoje a výroby monopostu, updaty ohledně dění v týmu a seznam partnerů s logy uspořádanými dle výše podpory.

4.6.2 AMZ Racing

Tým AMZ Racing sídlí ve Švýcarsku a jejich monopost, stejně jako ten od týmu FS Team Delft, spadá do kategorie elektrických formulí. V současné době drží tým AMZ Racing světový rekord ve zrychlení z 0 na 100 km/h pro elektrická vozidla (0,956 s). Co se týče komunikace na sociálních sítích, nejaktivnější je tým na Instagramu. Příspěvky obsahují většinou pouze fotografii, která je doplněna rozsáhlým popiskem. Téměř každá fotografie obsahuje červený prvek, který koresponduje s barvou loga. Tým pro komunikaci využívá i webové stránky, které jsou nejen přehledné a graficky jednotné, ale také oživené několika dynamickými prvky, například videem v headeru stránky či animovanými logy partnerů. Stejně jako tým FS Team Delft, i tento tým nabízí formulář pro přihlášení k newsletteru, který však na webových stránkách není zobrazen.

4.6.3 Rennteam Uni Stuttgart

Rennteam Uni Stuttgart pochází z Německa a stejně jako předchozí týmy se soutěže účastní s monopostem s elektrickým pohonem. Tým se svou první formulí závodil v roce 2006 a v této závodní sezóně staví svoje již 16. závodní auto. Pro svou komunikaci využívá tým především Instagramu, na který přidává rozmanitější obsah

než předešlé týmy, a to včetně příspěvků o sponzorech s fotografiemi jejich produktů, zákulisních fotografií a graficky atraktivních pozvánek na události. Na rozdíl od ostatních týmů mají jejich webové stránky jednodušší design a obsahují méně informací. Tým vydává newsletter, k jehož odběru se zájemci mohou přihlásit prostřednictvím vyskakovacího okna ve spodní části webové stránky.

4.6.4 eForce Prague Formula

Tým eForce Prague Formula vznikl na ČVUT v Praze v na konci roku 2023 spojením dvou původních týmů této univerzity, které na univerzitě působily od roku 2007. Sloučením týmu vedlo nejen k propojení skvělého podvozku jednoho týmu a znalostí elektrického auta týmu druhého, ale i ke sloučení webu a vytvoření nových profilů na sociálních sítích. Tým je aktivní na Instagramu, Facebooku i LinkedIn, kde pravidelně sdílí příspěvky o sponzorech, z výrobního procesu i ze zákulisí nově vzniklého týmu. Z příspěvků zatím není zřejmé, zda je používán jednotný grafický styl. Webové stránky jsou navrženy v minimalistickém stylu a obsahují několik dynamických prvků. Pokud tým zasílá svůj newsletter, široké veřejnosti není k dispozici.

4.6.5 TU Brno Racing

TU Brno Racing je tým soutěže Formula Student z Vysokého učení technického v Brně. Svůj první monopost se spalovacím motorem zkonstruoval v roce 2011. Nyní se tým zaměřuje na vývoj elektrických monopostů a v aktuální sezóně pracuje na svém čtvrtém modelu s elektrickým pohonem. Pro svou propagaci tým aktivně využívá sociální sítě Instagram, Facebook i LinkedIn. I když webové stránky obsahují všechny potřebné informace, jejich vzhled není příliš přehledný, zejména kvůli zvolené barevnosti, která místy zapříčiňuje špatnou čitelnost textu. Tým vydává svůj vlastní newsletter, který je ke stažení na webových stránkách. Newsletter graficky koresponduje s vizuálem sociálních sítích. Ten kombinuje barvy vycházející z barevné palety loga týmu. Kromě novinek z výroby newsletter obsahuje informace o proběhlých akcích i dění v týmu. V závěru newsletteru jsou obsaženy odkazy na kontakty.

4.6.6 Formula TU Ostrava

Posledním z hodnocených týmů je Formula TU Ostrava z Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. Webové stránky týmu jsou přehledné, s jasně formulovaným hlavním poselstvím viditelným již na první pohled. Na stránkách jsou rovněž umístěné výzvy k akci. Webové stránky nabízí možnost přihlásit se k odběru newsletteru pomocí ESP MailChimp. Použité barvy a grafické prvky z webu se promítají i ve vizuálu na sociálních sítích. Obsah na sociálních sítích je velmi rozmanitý a v mnohém se podobá obsahu produkovanému týmem FS TUL Racing.

4.7 SWOT analýza

Na základě provedené analýzy byly definovány slabé a silné stránky týmu FS TUL Racing, stejně jako jeho příležitosti a hrozby. Jejich přehled je uveden v tabulce č. 4.

Tabulka 4 SWOT analýza marketingové komunikace FS TUL Racing

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none">• Unikátní technologie a know-how• Mladý a motivovaný tým složený ze studentů téměř všech fakult TUL• Podpora ze strany univerzity a průmyslových společností• Existující sociální sítě a webové stránky• Rozmanitost aktivit týmu a mnoho příležitostí pro sběr materiálů na sociální sítě• Vlastní marketingová sekce	<ul style="list-style-type: none">• Omezený přístup ke kapitálu• Nedostatek technologické vybavenosti• Časové omezení stavby monopostu• Málo zkušeností v oblasti marketingu• Absence grafického manuálu a plánu příspěvků• Chybějící informace na webových stránkách a místy nepřehledné sekce
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none">• Rozvoj marketingové strategie• Aktivní vyhledávání a oslovování nových partnerů	<ul style="list-style-type: none">• Změny v pravidlech soutěže• Finanční nejistota způsobená externím financováním• Konkurence mezi ostatními týmy studentské formule

Zdroj: Vlastní zpracování

4.7.1 Silné stránky

Tým FS TUL Racing je složen z mladých a motivovaných studentů, kteří dokáží pracovat s unikátními technologiemi a předávají si know-how. Je podporován

univerzitou i průmyslovými partnery, kteří jsou týmu ochotni poskytnout finance, produkty, materiál a odborné konzultace. Tým disponuje vlastní marketingovou sekcí, která má k dispozici vlastní webové stránky a sociální sítě s již existujícím publikem. Aktivity týmu jsou rozmanité, což nabízí mnoho příležitostí pro sběr materiálu, který lze následně využít na sociálních sítích při tvorbě příspěvků i propagaci sponzorů.

4.7.2 Slabé stránky

Celý projekt je financován pouze sponzorskými dary, které se odvíjejí od současné situace na trhu a štedrosti firem. Tým se tak každý rok potýká s nejistotou, zda získá potřebné finanční prostředky pro postavení monopostu i zaplacení výdajů pro účast na závodech. Časový limit jednoho roku zapříčiňuje tlak na vývoj a výrobu monopostu, což kromě stresu dopadajícího na studenty může vést k různým kompromisům v kvalitě monopostu. Co se týká propagace týmu, nedostatkem je absence jednotného vizuálního stylu, tónu komunikace i marketingového plánu. Chybějící informace na webových stránkách a místy nepřehledné sekce také mohou odradit uživatele a snížit důvěryhodnost týmu.

4.8 Model STDC

Firmy, na které tým FS TUL Racing cílí, procházejí zákaznickou cestou v krocích, které model STDC popisuje jako *See, Think, Do a Care*. V každém z nich je lze oslovit pomocí rozdílných kanálů a komunikovat rozdílné informace s rozdílným cílem.

Ve fázi *See* se nachází všechny firmy, které by mohly mít zájem o sponzoring týmu FS TUL Racing. Cílem týmu je firmy upoutat a vzbudit v nich zájem o zjištění dalších informací o týmu a možnosti spolupráce. O týmu se mohou firmy dozvědět na sociálních sítích, na LinkedIn v případě že někdo z jejich spojení zareaguje či znovu zveřejní příspěvek FS TUL Racing, či na Instagramu a Facebooku, pokud někdo z jejich přátel příspěvek sdílí příspěvek týmu. O týmu se mohou firmy dozvědět i z webových stránek, médií, a to jak z klasických internetových deníků, tak i televize.

Ve fázi *Think* se nachází firmy, které mají základní informace o týmu a interně zvažují možnosti případné spolupráce. Jak již bylo zmíněno výše, potenciální partneři jsou oslovováni nejčastěji napřímo, a to buď osobně na eventech či online prostřednictvím emailu. V těle by měly být sděleny klíčové informace a žádost o spolupráci. Toto sdělení by mělo být doplněno vizuálně zpracovaným materiálem ve formě interaktivní e-brožury, která doplní všechny potřebné informace o týmu, soutěži Formula Student, konkrétních formách spolupráce a odkáže na webové stránky, sociální sítě týmu a kontakty na klíčové kontaktní osoby. V této fázi také dochází k zodpovězení všech otázek a nejasností.

Po zodpovězení všech otázek a interním schválení dochází přechází partner do fáze *Do*, ve které dochází k uzavírání smlouvy, stanovení smluvních podmínek a domluvě na marketingovém plnění. Vše se odehrává prostřednictvím emailové komunikace.

Ve fázi *Care* se nacházejí všichni partneři, kteří uzavřeli s týmem FS TUL Racing smlouvu na konkrétní závodní sezónu. Dochází k realizaci marketingového plnění, a to zasíláním newsletteru, propagací na webových stránkách týmu prostřednictvím sdílení příspěvků na sociálních sítích. V průběhu sezóny by měli být partneři pravidelně informováni o vývoji a výrobě monopostu. Dostat by měli všechny informace o plánovaných akcích. Informováni by měli být i o výsledcích týmu na závodech. Model STDC pro komunikaci s partnery týmu FS TUL Racing zachycuje tabulka č. 5.

Tabulka 5 Model STDC pro komunikaci s partnery týmu FS TUL Racing

	SEE	THINK	DO	CARE
Publikum	Všechny firmy, které by mohly mít zájem o sponzoring týmu FS TUL Racing, firmy zejména v oblasti automobilového průmyslu, technologií či inženýrství	Firmy, které mají základní informace o týmu a interně zvažují možnosti případné spolupráce	Firmy, které se s týmem FS TUL Racing rozhodli uzavřít spolupráci	Současní partneři týmu FS TUL Racing
Kanály	LinkedIn; Facebook; Instagram; Webové stránky; PR zmínky	Emailing; LinkedIn; Facebook; Instagram; Webové stránky	Emailing	Emailing; LinkedIn; Facebook; Instagram; Webové stránky; Newsletter
Obsah	Co je tým FS TUL Racing a čím se zabývá; Úspěchy týmu; Spolupráce se současnými partnery	Jaké jsou podmínky pro sponzoring; Jaké sponzory tým hledá; Co může tým nabídnout	Stanovení smluvních podmínek; Domluva na marketingovém plnění; Domluva na kanálech vhodných pro propagaci firmy	Informace o plánovaných akcích; Průběžné informace z vývoje a výroby monopostu; Informace o technických vlastnostech monopostu; Výsledky ze závodů; Propagace jednotlivých firem na jimi zvolených propagačních sítích; Informace o dění v týmu a jeho členech
Metriky	Dotazník povědomí o týmu; Dosahy na sociálních sítích; Počet reakcí na příspěvky	Odpovědi firem na emaily; Dosahy na sociálních sítích; Počet reakcí na příspěvky; Návštěvnost webu	Počet uzavřených smluv s novými partnery; Výše získané podpory	Počet obnovených smluv na další období; Zpětná vazba od partnerů; Dosahy na sociálních sítích; Počet předání příspěvků na kanálech partnerů

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

4.9 Cílové skupiny FS TUL Racing

Hlavní skupiny, na které cílí marketingová komunikace týmu, jsou současní, budoucí i minulé studenti TUL a firmy a organizace, které by mohly mít zájem o podporu týmu prostřednictvím finančních darů, materiálů či služby. Dalšími skupinami, kterých se marketingová komunikace dotýká, jsou studenti a akademičtí pracovníci TUL, média, široká veřejnost či ostatní členové komunity Formula Student.

Praktická část je zaměřena na marketingovou komunikaci se skupinou partnerů, a to současnými i potenciálními, se kterými ještě nebyla zahájena spolupráce.

Současní partneři týmu působí zejména v oblasti automobilového průmyslu, technologií či inženýrství. Jako potenciální nové partnery tým FS TUL Racing aktivně oslovuje přednostně lokální firmy v okolí Liberce či dojezdové vzdálenosti, a to

zejména z důvodu dopravy materiálu do výroby či vyzvedávání dílů či návštěv. V případě lokální firmy je také lepší dostupnost pro případné návštěvy firmy, exkurze či následné zaměstnání ve firmě, které 56 % současných partnerů uvedlo jako jeden z důvodů spolupráce s týmem. Pokud se však jedná o speciální technologii či není možná spolupráce s žádnou lokální firmou, jsou osloveny i firmy, které se nachází na vzdálenějším místě ČR či v jiném státě.

4.10 Dotazníkové šetření mezi současnými partnery týmu

Aby bylo možné navrhnout efektivní marketingovou strategii, bylo nutné získat povědomí o tom, jak současnou marketingovou komunikaci týmu FS TUL Racing vnímají jeho partneři a jaké preferují metody komunikace a propagace.

Dotazník byl distribuován elektronicky pomocí online nástroje Google Forms a byl zaslán na email celkem 52 současných sponzorů, přičemž zpětnou vazbu vyplnilo celkem 26 z nich. Dotazník byl strukturován do tří tematických oddílů. V prvním oddílu byli partneři tázáni, jak se o týmu dozvěděli, jak dlouho jsou již partnery týmu a jaká je jejich motivace. Cílem bylo zjistit nejúčinnější kanály pro oslovení nových partnerských firem a zjistit, jak stabilní jsou vztahy týmu se sponzory.

Druhá sekce zkoumala, zda partneři sledují sociální sítě FS TUL Racing a jak hodnotí prezentaci své firmy na těchto platformách. Cílem bylo také zjistit, které komunikační kanály partneři využívají a jaké typy příspěvků by upřednostnili pro další propagaci.

Třetí část se věnovala newsletteru, kde respondenti měli posoudit jeho frekvenci a přehlednost a zvolit si, jaký obsah by v něm chtěli v budoucnu vidět.

Na základě šetření bylo zjištěno, že hlavními důvody pro sponzoring týmu FS TUL Racing jsou:

- Podpora studentské tvůrčí činnosti (dobrý skutek).
- Rozšíření povědomí o firmě.
- Možnost navázání kariérní spolupráce se studenty.
- Testování produktů.

Sociální sítě pravidelně sleduje 27 % respondentů, 46 % je sleduje občasně. Dalších 27 % partnerů sociální sítě týmu vůbec nesleduje.

Na dotaz ohledně hodnocení současné propagace své firmy na sociálních sítích týmu FS TUL Racing pouze 23 % partnerů odpovědělo, že je s propagací velmi spokojeno. Dalších 42 % hodnotí propagaci jako dobrou. Prostor pro zlepšení uvedlo 12 % dotázaných a 23 % respondentů zatím o žádné komunikaci neví 23 %. Tyto odpovědi pocházely převážně od firem, které tým sponzorují méně než rok, nebo pravidelně nesledují sociální sítě.

Další detailní výsledky související s jednotlivými částmi dotazníku jsou podrobněji rozebrány v následující kapitole.

5 Návrh a implementace marketingové strategie

Na základě poznatků dosažených v teoretické části práce, analýzy současného stavu marketingové komunikace týmu, inspirace u dalších týmů soutěže Formula Student a výsledků dotazníkového šetření byl vypracován seznam aktivit zobrazených v tabulce č. 6, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace týmu.

Tabulka 6 Zhodnocení aktuální situace týmu a stručný návrh změn

Co	Současný stav	Návrh změny
Email novým partnerům	E-brožura neobsahuje všechny potřebné informace a není vizuálně příliš atraktivní.	Doplnění e-brožury o potřebné informace, doplnění interaktivních prvků a návrh vizuálu korespondujícího s vizuálem TUL.
Newsletter	Není stanoven jednotný vizuál; Nejsou zahrnuty sekce požadované partnery; Není používán žádný ESP systém poskytující metriky.	Zvolení ESP, ve kterém bude možné vytvořit šablonu a využít metrik pro měření úspěšnosti kampaní. Doplnění sekcí požadovaných partnery.
Marketingová propagace partnerů	Není specifikováno, jaký typ propagace jednotlivé firmy preferují.	Správná volba kanálů na základě preferencí partnera.
Plán příspěvků	Plán příspěvků není v současné době definován. Nejsou stanoven témata a frekvence příspěvků.	Vytvořit plán příspěvků a stanovit frekvenci jejich publikace.
Partnerské příspěvky	Sponzorské příspěvky nemají jednotnou strukturu a pro marketingový tým jsou obtížně uchopitelné.	Návrh způsobu tvorby partnerských příspěvků a vytvoření jednotné šablony pro sponzory korespondující s vizuálem TUL.

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1 E-brožura pro sponzory

Z dotazníkového šetření mezi současnými partnery týmu FS TUL Racing vyplývá, že většina z nich byla oslovena prostřednictvím emailu (70 % oslovených partnerů). Zásílané emaily obsahují krátký popis týmu a žádost o spolupráci. Pokud tým zná portfolio firmy, specifikuje v emailu konkrétní typ požadované pomoci, například konkrétní materiál, produkt nebo finanční podporu. Pokud tým nemá dostatečné informace o konkrétní firmě, odesílá obecnou žádost o podporu bez specifických detailů, což často vede k nejasnostem na straně firem, které nevědí, jakým způsobem by mohly tým podpořit. Mnoho firem navíc není obeznámeno se soutěží Formula Student ani s existencí týmu FS TUL Racing, což může vést k dalším nejasnostem.

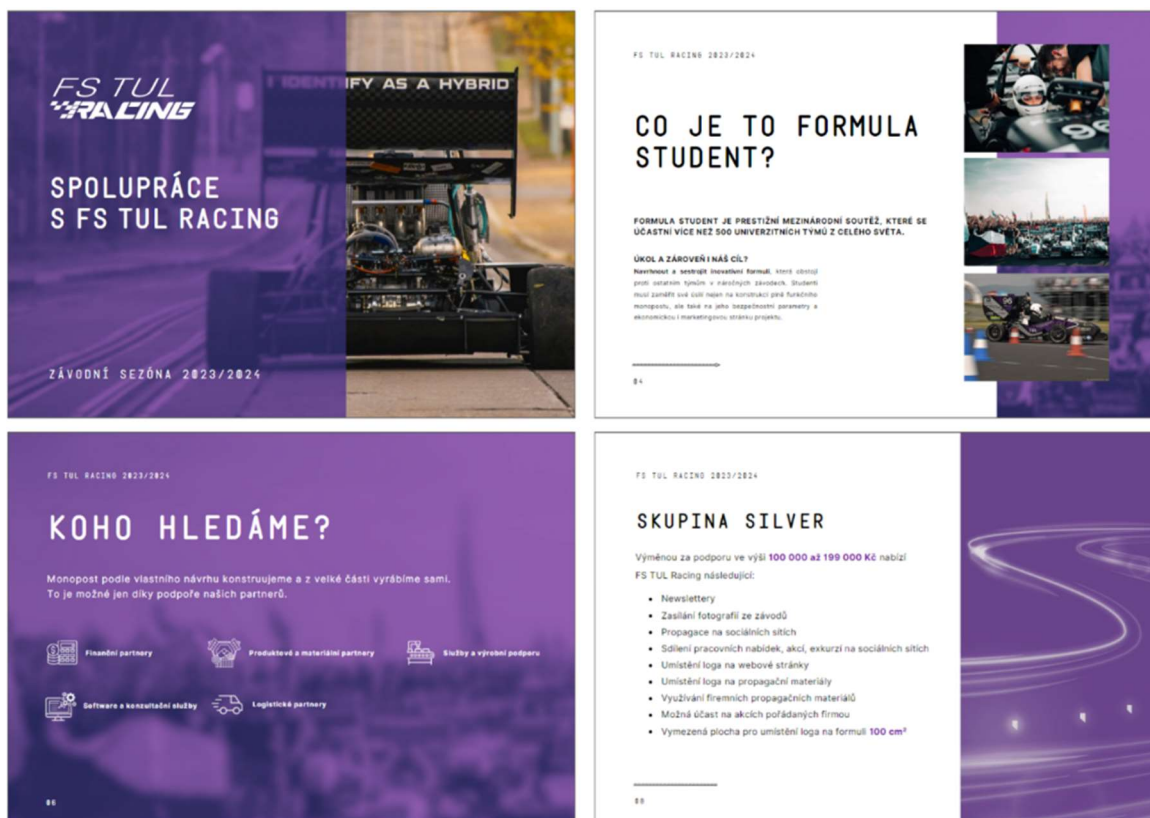
Aby bylo předejito odrazení potenciálních partnerů dlouhými emaily, všechny klíčové informace jsou graficky zpracovány v e-brožuře. Ta umožní přehledné a stručné sdělení informací, dokreslené týmovými fotografiemi a prvky motorsportu.

V minulosti sloužily týmem zasílané brožury především pro popis jednotlivých kategorií, do kterých jsou partneři rozdělení dle výše podpory. Aby potenciální partneři získali větší povědomí o týmu a soutěži a možných formách spolupráce, byla e-brožura doplněna o sekce:

- Informace o soutěži Formula Student.
- Informace o týmu FS TUL Racing.
- Co Vám můžeme nabídnout.
- Koho hledáme
- Kontakty.

Pro návrh nového vizuálu e-brožury byla použita kombinace stávajícího vizuálu FS TUL Racing v kombinaci s vizuálem Technické univerzity v Liberci. Použita je univerzitní fialová barva a kombinace fontů TUL mono a Inter.

Dále je brožura doplněna o týmové fotografie, ikony a vizuální prvky související s automobilovým průmyslem a soutěží Formula Student. E-brožura je vytvořena ve formátu *.pdf*, který umožňuje vkládání odkazů. Náhled zachycuje obrázek č. 16.



Obrázek 16 Návrh interaktivní e-brožury FS TUL Racing
Zdroj: Vlastní zpracování

Návrh e-brožury byl tvořen v online nástroji Canva, který je velmi intuitivní, nabízí mnoho funkcí pro editaci návrhů a umožňuje sdílení mezi několika osobami. V případě potřeby může marketingový tým změnit údaje v e-brožurě na několik kliknutí.

5.2 Návrh šablony newsletteru

Newsletter je partnerům týmu zasílán pravidelně jednou za dva měsíce. Ten současný nemá pevně stanovenou strukturu a obsah. Tématy je tedy aktuální dění, pokrok v návrhu a výrobě.

5.2.1 Volba emailové servisní platformy

Aby bylo možné vytvořit šablonu a analyzovat výsledky newsletteru, bylo nutné zvolit volně dostupnou emailovou servisní platformu. Po průzkumu trhu byl pro zasílání newsletteru zvolen nástroj MailChimp, který obsahuje mnoho funkcí a nastavení pro mailingové kampaně. MailChimp nabízí detailní reporty, možnosti A/B testování,

automatické napojení na plánovače obsahu a další webové aplikace spravující marketingový obsah.

5.2.2 Vymezení témat newsletteru

Na základě výsledků z dotazníkového šetření byla definována témata newsletteru, která jsou pro partnery zajímavá a rádi by si o nich přečetli. Vybranými tématy jsou technické specifikace monopostu, výrobní procesy, informace o současných sponzorech a partnerech, minulé i nadcházející eventy a představení členů týmu.

5.2.3 Tvorba šablony

V MailChimu byla vytvořena šablona, která zajistí konzistentní vzhled newsletteru a bude sloužit jako průvodce pro členy marketingové sekce týmu. Tvorba šablony v MailChimu je intuitivní a funguje na principu *Drag and drop*, jednoduchém „přetažení“ designových prvků a sekcí tam, kam uživatel potřebuje.

Záhlaví newsletteru obsahuje logo týmu, informaci o měsících vydání a stručné shrnutí obsahu, které má za cíl zaujmout a motivovat čtenáře k dalšímu čtení.

V prvním oddílu newsletteru jsou články popisující nedávné události a pozvánky na blížící se akce. Následující oddíl je vyhrazen pro prezentaci jednotlivých sekcí týmu a jejich pokroku v návrhu a výrobě monopostu. Nově byla přidána sekce „*Meet the Team*“, ve které jsou představeni vybraní členové týmu. Tato sekce poskytuje informace o délce jejich působení v týmu, o jejich odpovědnostech a studiu na TUL. Zvažuje se také možnost rozšíření této sekce o zajímavosti z jejich osobního života, což však bude ještě předmětem interní diskuse.

Dále je vloženo rozšíření zobrazující příspěvky z Instagramového profilu FS TUL Racing. V oddílu věnovanému partnerům jsou zobrazeny loga všech firem spolupracujících s týmem v této sezóně. Ta jsou seřazená podle výše jejich finanční podpory. Na každé logo lze kliknout, čímž se otevře webová stránka příslušné firmy. Náhled je vyobrazen na obrázku č. 17. V zápatí jsou uvedeny kontaktní informace, odkazy na sociální sítě a web FS TUL Racing. Také je zde zahrnut odkaz pro odhlášení odběru newsletteru v souladu s nařízením GDPR.

Sledujte nás na Instagramu!

📷 fs_tulracing



Děkujeme Vám za podporu.

FAKULTA STROJNÍ TUL

FAKULTA MECHATRONIKY,
INFORMATIKY A MEZIOBOROVÝCH
STUDIÍ TUL



Obrázek 17 Ukázka ze šablony newsletteru

Zdroj: Vlastní zpracování dle (MailChimp, 2024)

Pro otestování funkčnosti a výhod zasílání newsletteru za pomoci ESP byl ve spolupráci s týmem FS TUL Racing vytvořen newsletter za měsíce březen a duben. Ten byl zaslán na emailové adresy všech partnerů pro závodní sezónu 2024.

5.2.4 Zhodnocení zaslání newsletteru přes MailChimp

Newsletter byl zaslán na 80 emailových adres. Z toho bylo 28 e-mailů otevřeno, což představuje míru otevření 35 %. Celkem bylo zaznamenáno 13 kliknutí na odkazy. Tyto interakce byly převážně zaměřeny na loga odkazující na webové stránky firem

a Instagramový účet FS TUL Racing. Všechny emailové newslettery byly doručeny, z čehož vyplývá, že databáze týmu je aktuální. Nikdo se z odběru newsletteru neodhlásil, což může naznačovat, že obsah je pro příjemce relevantní a není vnímán jako nežádoucí. Zobrazení statistik zaslání newsletteru je zachyceno na obrázku č. 18.

80 Recipients

Audience: FS TUL Racing (Tags: sponzor2024)

Delivered: Fri, Apr 19, 2024 6:57 AM

Subject: 🏁 Newsletter FS TUL Racing za březen&duben 2024

[View email](#) · [Download](#) · [Print](#) · [Share](#)

28 Opened	2 Clicked	0 Bounced	0 Unsubscribed
--------------	--------------	--------------	-------------------

Successful deliveries	80 100.0%	Clicks per unique opens	7.1%
Total opens	41	Total clicks	13
Last opened	4/23/24 8:30AM	Last clicked	4/19/24 8:52AM
Forwarded	0	Abuse reports	0

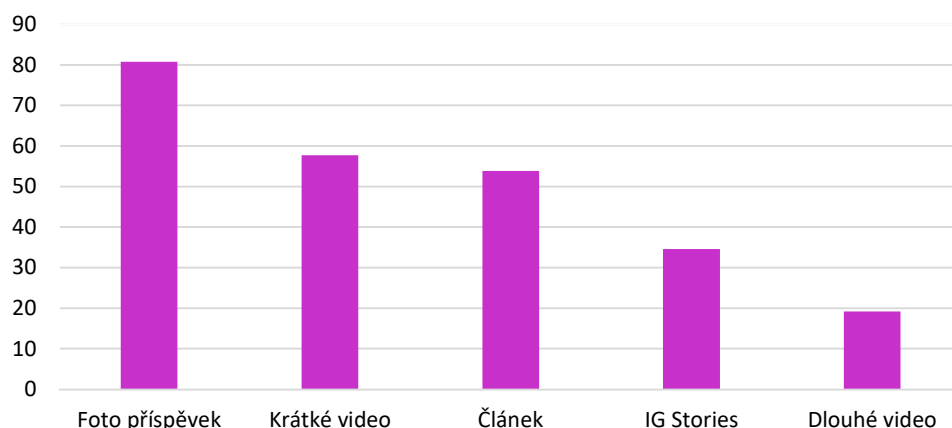
Obrázek 18 Zobrazení statistik zaslání newsletteru

Zdroj: Vlastní zpracování dle (MailChimp, 2024b)

5.3 Volba komunikačních kanálů pro komunikace se současnými partnery

Z výsledků dotazníkového šetření provedeného mezi partnery týmu FS TUL Racing vyplývá, že každá firma komunikuje prostřednictvím jiného media. Nejčastěji využívaným kanálem mezi partnerskými firmami jsou webové stránky, které všechny z uvedených firem provozují. Co se týče sociálních sítí, nejvíce firmy používají Facebook (69 %) a LinkedIn (61 %), následuje Instagram (50 %) a YouTube (38 %). Event marketingu využívá pro propagaci 58 % partnerských firem. Tradiční média, kterými jsou tiskoviny, reklama v televizi či reklama, jsou využívána pouze 26 % firem.

V návaznosti na užívané kanály jsou od týmu FS TUL Racing požadovány různé druhy propagace. Firmy v dotazníkovém šetření nejčastěji zvolily formáty platform, které nejčastěji využívají a mohou použít pro jejich další propagaci. Vyobrazení preferovaných formátů je znázorněno na obrázku č. 19.



Obrázek 19 Preference partnerů v propagaci

Zdroj: Vlastní zpracování

S příspěvky dále pracuje 50 % z dotázaných firem, a to prostřednictvím přesdílení, vložení příspěvku do vlastního článku či pro účely interní komunikace.

Na základě údajů od partnerů byla ve formátu dokumentu Excel vytvořena jednoduchá databáze, která zahrnuje jejich preference a odkazy na sociální síť. Tato databáze usnadní práci marketingovému týmu a zajistí přehlednost všech získaných informací.

5.4 Návrh vizuálu partnerského příspěvku

Partnerské příspěvky neměly jednotnou strukturu a pro marketingový tým byly obtížně uchopitelné. Proto byla pro tyto příspěvky vytvořena jednotná šablona, která zajistí konzistentnost. Primárně bude příspěvek přidán na platformu, na které má svůj uživatelský profil partner. Ve většině případů může být příspěvek zveřejněn na všechny sociální sítě týmu, a to Facebook, Instagram a LinkedIn. Je zde však nutné příspěvek přizpůsobit platformě, na který je publikován.

Pro publikaci na platformách Instagram a LinkedIn byl zvolen příspěvek ve formátu Carousel, protože je méně časově náročný na přípravu než krátké video (například IG Reels), ale zároveň poskytuje více prostoru pro sdělení informací než jednoduchý foto příspěvek. Facebook tento formát příspěvku neumožňuje, avšak aby mohl být partner propagován i na něm, do FB příspěvku budou přidány stejné fotografie, avšak bez barevného filtru, doplněné popiskem.

První strana Carouselu obsahuje fotografii s dvoubarevným fialovým filtrem. V horní části je uvedena kategorie partnera a ve spodní části text poděkování za podporu, bílé logo partnera a logo FS TUL Racing. Třetí strana Carouselu je věnována textu popisujícímu firmu a podrobnosti spolupráce s FS TUL Racing. Carousel je doplněný fotografiemi z použití produktu při návrhu či výrobě. Pokud se jedná o finanční dar, může být Carousel doplněn fotografiemi z exkurze v dané firmě či ilustrativními fotografiemi formule a týmu FS TUL Racing.

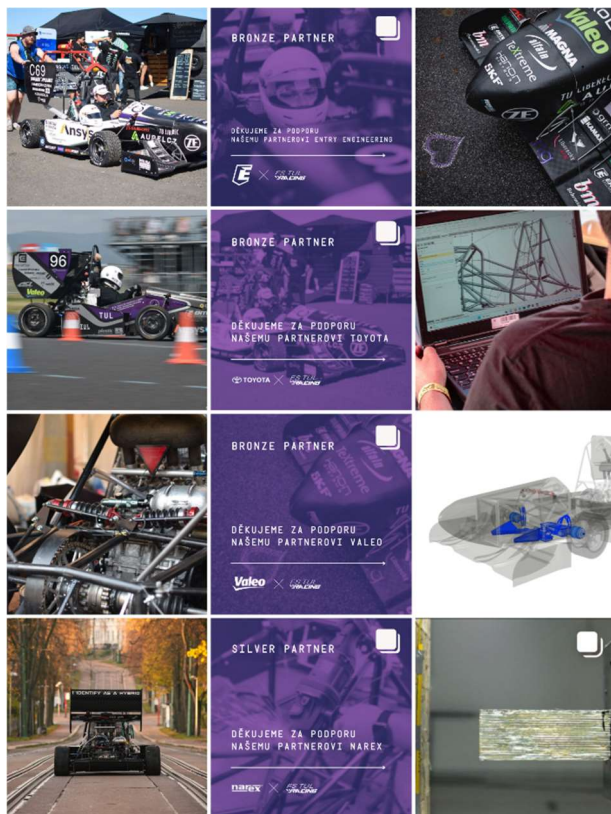
Šablona, zobrazená na obrázku č. 20, byla vytvořena stejně jako e-brožura v online nástroji **Canva**. Je tedy volně sdílitelná mezi členy marketingové sekce, kteří tak za pomoci jednoduchého návodu mohou šablonu sami používat.



Obrázek 20 Návrh sponzorského příspěvku pro Instagram a LinkedIn
Zdroj: Vlastní zpracování

Každý příspěvek by měl být doplněn krátkým a výstižným popisem. Pro lepší čitelnost a grafické znázornění mohou být použity i *Emoji*. Chybět by také neměly vhodné hastagy, které souvisí s týmem, soutěží Formula Student a zobrazovaným obsahem. Pokud partner působí na dané sociální síti, je nutné ho u příspěvku označit.

Obrázek č. 21 ilustruje návrh, jak by mohla vypadat hlavní stránka profilu na Instagramu s použitím šablony pro partnerské příspěvky. Aby byl v rozložení zachován fialový sloupec, musí být každý třetí příspěvek právě v navrženém vizuálu. Pokud by nastala neočekávaná situace, ve které bude zapotřebí přidat partnerský příspěvek dle jiné frekvence, může být šablona použita bez fialového filtru. Nebude tak narušen vzhled profilu a zároveň bude zachován styl příspěvků ve formě rozložení a fontů.



Obrázek 21 Návrh gridu na Instagram
 Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

5.5 Tematický plán příspěvků na sociální síť

V této kapitole jsou definována témata příspěvků a doporučeny okruhy partnerů, které mají být v jednotlivých měsících propagovány. Bude vypočítána a stanovena udržitelná frekvence postování partnerských příspěvků i příspěvků dalších.

5.5.1 Frekvence publikace partnerských příspěvků

V současnosti tým spolupracuje s 55 partnery a dle dotazníkového šetření si téměř 90 % z nich přeje být propagováno na sociálních sítích. Partnerské dary (finance, materiál či produkty) jsou nejčastěji použity pro návrh, výrobu a testování monopostu. K tomu dochází převážně v měsících **listopad až červenec**. Za předpokladu, že by všem partnerům byl věnován příspěvek na sociálních sítích v průběhu těchto devíti měsíců, tým by měl přidávat 6 partnerských příspěvků měsíčně. To odpovídá frekvenci 1–2 partnerské příspěvky týdně. Pokud by každý třetí příspěvek byl partnerský v navržené šabloně s fialovým filtrem, byla by doporučená frekvence příspěvků na sociální síť v průměru 3–6 příspěvků za týden. Pokud by však byla využita i varianta bez fialového filtru, počet příspěvků za týden se o poznání sníží.

5.5.2 Tematický plán příspěvků

Pro partnerské příspěvky je nejideálnější, když je jejich sponzorský dar zachycen „v akci“, tedy při použití při návrhu, výrobě, či testování. Témata příspěvků korelují s průběhem. Jednotlivá témata, která mohou být přidávána v průběhu roku jsou vyobrazena v tabulce č. 6. Partnerské příspěvky jsou pouze jednou částí obsahu. Obsah by měl být skládán z kombinace zábavných a vzdělávacích témat, která již nyní jsou v určité míře součástí komunikace.

Tabulka 7 Tematický plán příspěvků v průběhu závodní sezóny

Měsíc	Téma
Říjen	Obnovení spoluprací Hledání nových partnerů Nábor nových členů týmu Halloween
Listopad	Oznámení nových spoluprací Exkurze do firem a prezentace projektu novým partnerům Návrh monopostu
Prosinec	Vánoce a adventní čas PF přání Shrnutí celého kalendářního roku
Leden	Oznámení spoluprací a propagace Simulace Ohlédnutí za minulou závodní sezónou
Únor	Oznámení o plánovaných závodech Valentýn Exkurze do firem a prezentace projektu novým partnerům
Březen	Laminace dílů sekce aerodynamiky 3D tisk dílů Den inženýrů, Mezinárodní den žen
Duben	Výroba dílů monopostu u partnerských firem Hliníkový přípravek a sváření rámu, kompletace motoru Představení členů týmu
Květen	Testování bezpečnostních prvků Dokončování výroby monopostu Představení monopostu
Červen	Testování monopostu Příprava na závody Účast na konferencích, prezentace nového monopostu
Červenec	ŠkodováQ Testování monopostu Příprava na závody Závody – disciplíny a zákulisní informace
Srpen	Závody – disciplíny a zákulisní informace Prezentace výsledků ze závodů
Září	TULFest Testování dalších vlastností monopostu Poděkování partnerům za podporu Ohlédnutí za sezónou

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Vyhodnocení výsledků a formulace doporučení

Cílem této kapitoly je vyhodnotit výsledky marketingové strategie, která byla navržena a implementována. Dále formulovat doporučení pro užívání dostupných nástrojů a další marketingovou komunikaci.

6.1 Vyhodnocení výsledků

Na základě poznatků z analýzy současné marketingové komunikace, benchmarkingu ostatních týmů Formula Student, SWOT analýzy a výstupů z dotazníkového šetření byla navržena marketingová strategie, která měla za cíl více personalizovat přístup k partnerům a vytvořit návrh komunikace, která bude konzistentní a měřitelná.

Vytvořena byla šablona pro newsletter v nástroji MailChimp. Pro otestování funkčnosti a výhod zasílání newsletteru za pomoci ESP byl ve spolupráci s týmem FS TUL Racing vytvořen newsletter za měsíc březen a duben, ze kterého bylo poprvé možné získat metriky. Ty budou dále porovnávány po zaslání dalších čísel newsletteru.

Pro komunikaci s novými potenciálními partnery byla navržena interaktivní e-brožura, která koresponduje s vizuálem TUL a obsahuje důležité informace, které mají za cíl představit firmám tým FS TUL Racing a přiblížit jim podobu a výhody spolupráce. Brožura bude v praxi otestovaná na začátku závodní sezóny 2025, kdy bude rozesílána potenciálním novým partnerům.

Pro komunikaci na sociálních sítích byl vytvořen tematický plán, který poslouží jako vodítko marketingovému týmu při tvorbě obsahu na sociální síť. Aby byla komunikace konzistentní, byla vytvořena šablona pro Instagram a LinkedIn. Ta zaručí jednotný vzhled příspěvků a usnadní práci marketingové sekci týmu.

6.2 Formulace doporučení

V bakalářské práci byly navrženy materiály, nástroje a tematický plán pro online komunikaci.

Pro zachování konzistentnosti je doporučeno využívat šablonu newsletteru a stanovený vizuál partnerských příspěvků na Instagram, LinkedIn a Facebook ve

stanovené frekvenci, aby nebyly sociální sítě přehlceny příspěvky věnovaným sponzorům a zároveň byl zachován grafický sloupec v gridu Instagramu.

V komunikaci s novými partnery lze užívat kombinaci kratšího e-mailu a navržené brožury, která obsahuje všechny informace a argumenty, proč s týmem spolupracovat. V počáteční fázi spolupráce je také doporučeno zaslat partnerům dotazník, ve kterém budou zjištěna očekávání firmy od spolupráce, firmou využívané kanály a preferovaná forma propagace. To je předpokladem pro úspěšnou a dlouhotrvající spolupráci a spokojenost na obou stranách. Již existující databáze kontaktů by měla být udržována aktivní, a to včetně užívaných kanálů a požadavků na marketingovou propagaci partnera týmem.

V bakalářské práci byly okrajově zmíněny webové stránky. Během provedené analýzy bylo identifikováno několik nedostatků, které by mohly být v budoucnosti zlepšeny. Na základě benchmarkingu konkurenčních týmů bylo zjištěno, že konkurenční týmy mají lépe popsané formy spolupráce, přehledněji organizovaná loga partnerů a jejich webové stránky zahrnují více interaktivních a dynamických prvků, které by na své stránky mohl zařadit i tým FS TUL Racing.

Aby bylo možné vyhodnocovat úspěšnost komunikace, je doporučeno používat nástroje poskytující metriky. Pro newsletter byla zvolena platforma MailChimp. Ačkoliv jednotlivé sociální sítě poskytují správcům metriky, pro efektivní správu a přehlednost je možné využití jednotného nástroje. Vhodná by tedy mohla být implementace nástroje, který umožňuje komplexní správu obsahu napříč platformami. Takovými platformami jsou například Meta Business Suit, Buffer či český nástroj Kontentino.

Závěr

Formula Student je univerzitní projekt, který studentům umožňuje získat mnoho zkušeností již během studia. Přestože se jedná o studentský projekt, vývoj a stavba monopostu jsou velmi nákladné, a proto není tato aktivita možná bez pomoci univerzity a firem. Ti tým podporují finančně, materiálně, softwarově i vědomostně. Cílem týmu FS TUL Racing je získat partnerství, která zajistí potřebné prostředky pro hladký průběh stavby monopostu. I když existuje mnoho firem, stále je zde konkurence nejen mezi ostatními týmy studentské formule, ale v každém neziskovém projektu, který shání podporu. Proto je nutné firmy zaujmout a vybudovat s nimi dlouhodobé vztahy.

Cílem bakalářské práce bylo nejen posílit stávající sponzorské vazby, ale také zvýšit atraktivitu projektu pro nové partnery. Skvělou volbou pro propagaci studentského spolku je online marketing. Online kanály jako sociální sítě, e-mailové kampaně a webové stránky umožňují týmu představit projekt potenciálním novým sponzorům. Zároveň představují způsob, jak posilovat vztahy s existujícími partnery, a to prostřednictvím pravidelných newsletterů a propagací jejich firmy na sociálních sítích.

V teoretické části bakalářské práce byly vymezeny základní pojmy marketingu a marketingových strategií. Podrobně byly popsány základní pojmy online marketingu, jeho nástroje, metody a strategie. Detailně byly rozebrány i jednotlivé online komunikační kanály, včetně zásad pro tvorbu obsahu jednotlivých sociálních sítí. Dále jsou představeny soutěž Formula Student a tým FS TUL Racing.

První kapitola praktické části popisuje tým FS TUL Racing a soutěž Formula Student. Další kapitola přináší analýzu současných marketingových aktivit týmu. Za pomoci benchmarkingu stanovuje pozici FS TUL Racing mezi ostatními týmy Formula Student, hodnotí silné a slabé stránky a popisuje zákaznickou cestu za pomocí metody STDC. Aby bylo možné získat celkový obraz o vnímání týmu současnými partnery, bylo mezi nimi provedeno dotazníkové šetření zkoumající spokojenost se současnou spoluprací s FS TUL Racing a jejich preference.

V další kapitole praktické části byla na základě zjištěných poznatků navržena marketingová strategie, která zajistí dobrou informovanost partnerů, konzistentnost v komunikaci a poskytne marketingovému týmu cenné metriky, které lze dále používat

k optimalizaci marketingových aktivit týmu. Pro komunikaci s novými potenciálními partnery je navržena interaktivní e-brožura, která partnerům poskytne všechny důležité informace. Navržena je také šablona newsletteru, pro kterou byl využit emailový servisní systém MailChimp. Ten poskytuje metriky, které do této doby nebyly dostupné. Pro komunikaci partnerů na sociálních sítích byla vytvořena šablona, která zajistí jednotný vzhled příspěvků, obsáhne informace o firmě a spolupráci a bude snáze uchopitelná pro marketingový tým. V neposlední řadě bude korespondovat s vizuálem TUL, pod kterou FS TUL Racing organizačně spadá.

Návrh marketingové strategie byl konzultován s marketingovým týmem a kapitánem FS TUL Racing. Marketingový tým bude pokračovat v zasílání newsletteru za pomoci platformy MailChimp, testovat různé typy obsahu, které poté může dle metrik vyhodnocovat a hledat nové způsoby. Pro zlepšení online komunikace bude implementována nová šablona pro sociální sítě. Tematický plán příspěvků poslouží jako vodítko pro tvorbu obsahu, zejména pro nové členy marketingové sekce. K propagaci partnerů bude přistupováno individuálně, a to na základě databáze vytvořené po zpracování zpětné vazby dotazníkového šetření. Nová e-brožura bude využita na podzim 2024, kdy bude probíhat hledání partnerů pro novou sezónu.

Spokojenost partnerů s komunikací bude sledována průběžně, ale plné vyhodnocení bude možné až na začátku sezóny 2025, kdy bude zhodnocen počet prodloužených a nově uzavřených spoluprací.

Seznam použité literatury

- BONDAR, Oleksii [@oleksksiibondar], 2023. *Important LinkedIn Statistics Data & Trends*. Příspěvek na LinkedIn. 22. prosince 2023. Dostupné z: LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/important-linkedin-statistics-data-trends-oleksii-bondar-pglie/>. [cit. 2024-04-23].
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- DATAREPORTAL, 2024. *Global social media statistics* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://datareportal.com/social-media-users>
- DATAREPORTAL, 2024. *Digital 2024: Czechia* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-czechia>
- FACEBOOK, 2024. *FS TUL Racing* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fstulracing>
- FORMULA STUDENT CZECH REPUBLIC, 2024. *Formula Student* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://fsczech.cz/formula-student/>
- FORSEY, Caroline, 2023. SWOT Analysis: How To Do One. *HubSpot Blog* [online] 5. října 2023 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/swot-analysis>
- FS TUL RACING, 2019. *Úvod* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.fstulracing.cz/>
- GLADKIY, Sergey, 2022. User-Centered Design: A Primer for UX Designers and Researchers. *Built In* [online] 29. června 2022 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: <https://builtin.com/design-ux/user-centered-design>
- INSTITUTION OF MECHANICAL ENGINEERS, 2024. History of Formula Student [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.imeche.org/events/formula-student/about-formula-student/history-of-formula-student>

- INSTAGRAM, 2024a. *Share Up to 10 Photos and Videos in One Ad or Post* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: https://business.instagram.com/blog/carousel-ad-enhancements?locale=cs_CZ
- INSTAGRAM, 2024b. *Instagram* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/instagram/>
- INSTAGRAM, 2024c. *FS TUL Racing* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: https://www.instagram.com/fs_tulracing/
- INSTAGRAM, 2024d. *@entry_engineering FS TUL Racing* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Cz6mIUdRF6l/>
- INSTAGRAM CREATORS, 2024. *Explore, experiment, collaborate and create on repeat* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://creators.instagram.com/reels>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. [2. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KREJTA.CZ, 2024. *STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi* [online]. [cit. 2024-01-03]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>
- LABA, 2024. *SWOT Analýza* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: https://l-a-b-a.cz/uploads/blog/46/image_2.png
- LINKEDIN, 2024a. *About Us* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>
- LIŠKOVÁ, Květoslava, 2022. Co jsou SMART cíle a jak je uplatnit v obchodu. *Raynet* [online] 28. července 2022 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: <https://raynet.cz/blog/smart-cile/#>
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MAILCHIMP, 2024a. *Best Email Newsletter Examples* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/resources/email/email-newsletter-examples/>

- MAILCHIMP, 2024b. *Campaign Overview* [online]. [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://us22.admin.mailchimp.com/campaigns/show?id=2511>
- MOSSERI, Adam, 2023. Instagram Ranking Explained. *About Instagram* [online] 31. května 2023 [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained/>
- NENADÁL, Jaroslav, 2004. *Měření v systémech managementu jakosti*. [2. vyd.]. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-110-0.
- NOVÁKOVÁ, Jarka, 2022. Jak napsat newsletter. *LOTOS copywriting* [online] 22. března 2022 [cit. 2024-04-23]. Dostupné z: <https://www.lotocopywriting.cz//newsletter-vzor/>
- ROLNÝ, Marek, 2022. AIDA. *Optimal Marketing* [online]. 25. dubna 2022 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>
- ROSULEK, Martin, 2023. Engagement rate: Míra zapojení je metrika úspěšnosti na sociálních sítích. *Sítě v hrsti* [online] 7. ledna 2023 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/engagement-rate-mira-zapojeni/>
- SEMERÁDOVÁ, Tereza; Petr WEINLICH; Pavla ŠVERMOVÁ; Marián LAMR; Lenka SUKOVÁ; Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL, 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.
- SOLOMON, Michael R.; Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Business books (Computer Press). Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-X.
- STATISTA, 2024. *Distribution of Instagram users in Czechia as of January 2024, by age group* [online]. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1024558/instagram-users-czechia/>
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
- ŠTRÁFELDA JAN, 2024a. *Marketingová strategie* [online]. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/marketingova-strategie>
- ŠTRÁFELDA JAN, 2024b. *See-Think-Do-Care framework* [online]. [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/stdc-framework>

- TAMBE, Nikita a Aashika Jain, 2023. Top Website Statistics And Trends. *Forbes* [online] 23. února 2023 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/in/business/software/website-statistics/>
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VELEVA, S. a A. TSVETANOVA. *Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages*. Online. Dostupné z: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065> [cit. 2024-04-01].
- VOCHOZKA, Marek, 2020. *Metody komplexního hodnocení podniku*. 2. aktualizované vydání. Finance (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1701-7.
- VLČKOVÁ, Kamila, 2023. Jak napsat newsletter, na který budou čtenáři netrpělivě čekat. *Obsahová agentura* [online] 12. července 2023 [cit. 2024-03-31]. Dostupné z: <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/jak-napsat-newsletter-na-ktery-budou-ctenari-netrpelive-cekat>

Seznam příloh

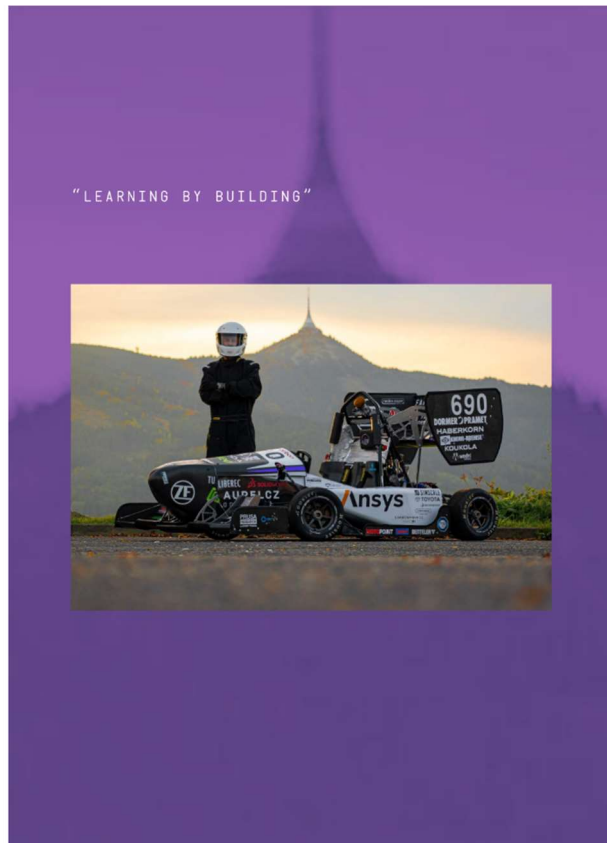
Příloha A	E-brožura	84
Příloha B	Dotazník pro sponzory	91



OBSAH

02	OSNOVA
03	O NAŠEM TÝMU
04	CO JE TO FORMULA STUDENT?
05	CO VÁM MŮŽEME NABÍDNOUT?
06	KOHO HLEDÁME?
07	SPONZORSKÉ BALÍČKY
12	KONTAKTY

02



O NAŠEM TÝMU

FS TUL Racing je tým soutěže Formula Student z Technické Univerzity v Liberci. Zabýváme se kompletním vývojem, konstrukcí a výrobou monopostu, se kterým každý rok reprezentujeme sebe, univerzitu i naše sponzory na mezinárodních závodech.

Náš první monopost byl vyvinut v roce 2016. V průběhu let docházelo k technickým inovacím a v současné době pracujeme na již **šestém monopostu**. Tým, čítající přibližně 40 členů, je složen ze studentů téměř všech fakult TUL.

03



ROZLOŽENÍ NAŠEHO TÝMU

- 60 % FAKULTA STROJNÍ
- 20 % FAKULTA MECHATRONIKY
- 10 % FAKULTA EKONOMICKÁ
- 10 % OSTATNÍ FAKULTY

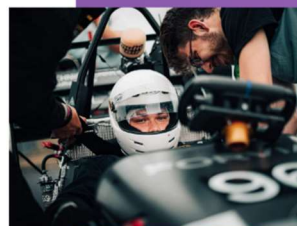
CO JE TO FORMULA STUDENT?

FORMULA STUDENT JE PRESTIŽNÍ MEZINÁRODNÍ SOUTĚŽ, KTERÉ SE ÚČASTNÍ VÍCE NEŽ 500 UNIVERZITNÍCH TÝMŮ Z CELÉHO SVĚTA.

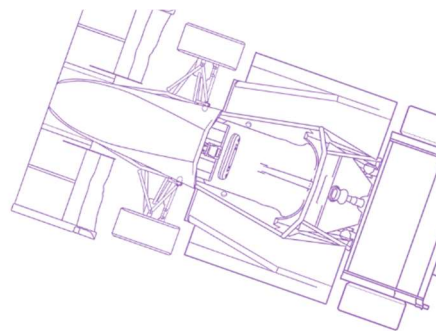
ÚKOL A ZÁROVEŇ I NAŠ CÍL?

Navrhnout a sestavit inovativní formuli, která obstojí proti ostatním týmům v náročných závodech. Studenti musí zaměřit své úsilí nejen na konstrukci plně funkčního monopostu, ale také na jeho bezpečnostní parametry a ekonomickou i marketingovou stránku projektu.

04



CO VÁM MŮŽEME NABÍDNOUT?



Propagace na našich sociálních sítích a týmovém webu, v médiích i v rámci Technické univerzity

Spolupráci se členy týmu, budoucími absolventy TUL

Zapojení Vaší společnosti v zadávání semestrálních, bakalářských a diplomových prací

Účast s formulí na firemních akcích pro zaměstnance

Logo na kapotě formule

Prohlídky vašich zaměstnanců u nás na dílně a účast na našich akcích

05

KOHO HLEDÁME?

Monopost podle vlastního návrhu konstruujeme a z velké části vyrábíme sami. To je možné jen díky podpoře našich partnerů.



Finanční partnery



Produktové a materiální partnery



Služby a výrobní podporu



Software a konzultační služby



Logistické partnery

06

SPONZORSKÉ BALÍČKY

Pro efektivnější rozdělení partnerů do kategorií jsme vytvořili jednoduchý systém členění, který se odvíjí **od výše poskytnuté podpory**.

V rámci každé skupiny je definován rozsah závazků našeho týmu vůči firmě, která do dané skupiny náleží.

Popsané skupiny představují pouze orientační mezníky. Na dalších bodech spolupráce, které nebudou definovány v balíčcích, je možné se domluvit individuálně.

07



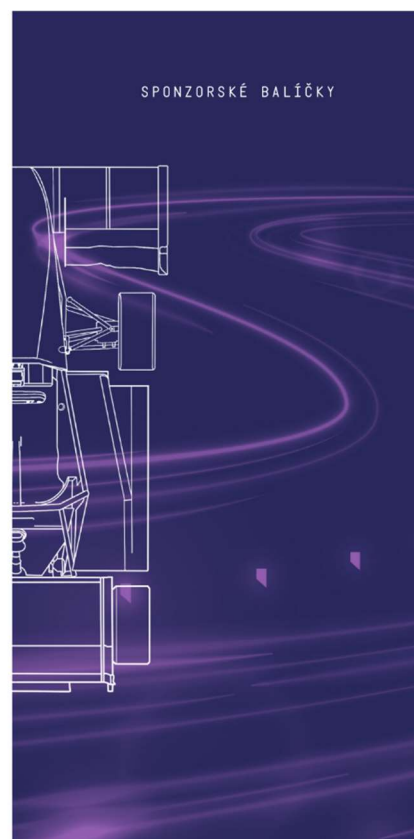
SKUPINA STARTER

Výměnou za podporu ve výši **10 000 až 39 000 Kč** nabízí

FS TUL Racing následující:

- Newslettery
- Zasílání fotografií ze závodů
- Propagace na sociálních sítích
- Umístění loga na propagačních materiálech
- Vymezená plocha pro umístění loga na formuli **35 cm²**

08



SKUPINA BRONZE

Výměnou za podporu ve výši **40 000 až 99 000 Kč** nabízí

FS TUL Racing následující:

- Newslettery
- Zasílání fotografií ze závodů
- Propagace na sociálních sítích
- Umístění loga na propagačních materiálech
- Umístění loga na webové stránky
- Vymezená plocha pro umístění loga na formuli **50 cm²**

09

SKUPINA SILVER

Výměnou za podporu ve výši **100 000 až 199 000 Kč** nabízí

FS TUL Racing následující:

- Newslettery
- Zasílání fotografií ze závodů
- Propagace na sociálních sítích
- Sdílení pracovních nabídek, akcí, exkurzí na sociálních sítích
- Umístění loga na webové stránky
- Umístění loga na propagační materiály
- Využívání firemních propagačních materiálů
- Možná účast na akcích pořádaných firmou
- Vymezená plocha pro umístění loga na formuli **100 cm²**

10



SKUPINA GOLD

Výměnou za podporu ve výši **200 000 až 450 000 Kč** nabízí

FS TUL Racing následující:

- Newslettery
- Zasílání fotografií ze závodů
- Propagace na sociálních sítích
- Sdílení pracovních nabídek, akcí, exkurzí na sociálních sítích
- Umístění loga na webové stránky
- Umístění loga na propagační materiály
- Umístění bannerů generálního sponzora na akcích
- Využívání firemních propagačních materiálů (oblečení apod.)
- Možná účast na akcích pořádaných firmou
- Vymezená plocha pro umístění loga na formuli **200 cm²**

11



GENERÁLNÍ PARTNER

Výměnou v **domluvené výši** podpory nabízí FS TUL Racing následující:

- Výsadní postavení partnera
- Newsletter
- Zasílání fotografií ze závodů
- Propagace na sociálních sítích
- Sdílení pracovních nabídek, akcí, exkurzí na sociálních sítích
- Umístění bannerů generálního sponzora na akcích
- Umístění loga na webové stránky
- Umístění loga na propagační materiály
- Účast na akcích pořádaných firmou
- Využívání firemních propagačních materiálů (oblečení apod.)
- Umístění a velikost loga na formuli dle požadavků

12



FS TUL RACING 2023/2024

KONTAKTY

DĚKUJEME ZA VÁŠ ČAS A BUDEME SE TĚŠIT NA
NAŠI SPOLUPRÁCI!

 STUDENTFORMULA@TUL.CZ

 [FS TUL RACING](#)

 [FS_TULRACING](#)

 [FS TUL RACING](#)

 WWW.FSTULRACING.CZ

13



Příloha B Dotazník pro sponzory

Dotazník k marketingové komunikaci FS TUL Racing

Milí partneři,

děkujeme za vyplnění dotazníku zaměřeného na Vaši spokojenost s marketingovou komunikací týmu. Vaše zpětná vazba je pro nás klíčová – pomáhá nám lépe porozumět tomu, co oceňujete nejvíce a na čem bychom měli zapracovat.

Dotazník obsahuje celkem 16 otázek a vyplnění Vám nezabere více než 5 minut. Velmi si vážíme Vašeho času a příspěvku k dalšímu rozvoji našeho týmu.

Děkujeme za Vaši podporu a těšíme se na odpovědi!

zuzana.rozsypalova@tul.cz [Přepnout účet](#)



* Označuje povinnou otázku

E-mail *

Váš e-mail: _____

Jaký je název Vaší společnosti? (není povinné)

Vaše odpověď _____

Jak jste se dozvěděli o projektu FS TUL Racing? *

Byli jsme přímo osloveni

Ze sociálních sítí

Přes univerzitu

Od známých

Jiné: _____

Sponzorujete i další týmy studentské formule mimo FS TUL Racing?

- Ano
- Ne

Jak dlouho sponzorujete tým FS TUL Racing? *

- Méně než rok
- 1 - 2 roky
- Více než 2 roky

Jaké přínosy pro Vaši firmu vidíte v podpoře týmu? *

- Rozšíření povědomí o firmě
- Možnost navázání kariérní spolupráce se studenty
- Podpora studentské tvůrčí činnosti (dobrý skutek)
- Testování produktů
- Jiné: _____

Sledujete aktivně naše sítě?

- Ano
- Občas
- Ne

Jak hodnotíte současnou propagaci Vaší firmy na sociálních sítích FS TUL Racing? *

- Velmi dobře
- Dobře
- Má prostor pro zlepšení
- Zatím o žádné nevím
- Jiné: _____

Jak pracujete se sociálními sítěmi Vy?

Jaká média používáte pro propagaci Vaší firmy? *

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- Webové stránky
- Email marketing
- Tradiční média (tiskoviny, televize, rozhlas, apod.)
- Eventy (karierní dny, veletrhy, konference, apod.)
- Jiné: _____

Jaký formát příspěvku na sociálních sítích byste preferovali pro propagaci Vaší firmy? *

- Foto příspěvek
- Krátké video (Reels a sociální sítě)
- Dlouhé video (YouTube)
- Instagram Stories / Příběhy na Facebooku
- Článek o použití sponzorského daru výrobě

Pracujete dále se zveřejněným příspěvkem? *

- Ano
- Ne

Pokud ano, jak?

Vaše odpověď _____

Požadujete označení Vašich profilů na sociálních sítích? *

- Ano
- Ne

FS TUL Newsletter

Poslední část je věnovaná našemu newsletteru.

Vyhovuje Vám současná frekvence komunikace prostřednictvím newsletteru? *


(cca 1x za 2 měsíce)

- Ano
- Ocenili bychom zasílání častěji
- Stačilo by nám méně často
- Jiné: _____

Přijde Vám náš newsletter dostatečně přehledný?

Newsletter leden/únor 2024

FS TUL Racing



Závody


S radostí můžeme oznámit, že se náš tým úspěšně registroval na dva prestižní závody - Formula Student East a Formula Student Poland.

FS EAST

- Termín: 29.7. - 4.8.
- Země: Maďarsko
- Okruh: Salton Ring Circuit nebo ZalaZone Test Track - zatím jsou návrhy na tyto dvě lokace, upřesní se časem

FS Poland

- Termín: 27.8. - 2.9.
- Země: Polsko, Górzec
- Okruh: Autódrom Słomczyń
- Informace o trati: areál se skládá ze tří drah - autodráhy, kartingové dráhy a rallycrossové trati



Návrh formule

Momentálně jsme úspěšně dokončili návrh formule v podobě CAD dat. Těšíme se, že náš tým postoupil do fáze výroby jednotlivých částí. Každý komponent byl pečlivě zkonstruován a optimalizován pro dosažení maximálního výkonu a efektivity. Nyní předáváme jednotlivé části do výroby.

Powertrain

V první polovině tohoto měsíce jsme měli tu čest absolvovat školení s odborníkem z renomované firmy Grey Wire. Toto školení nám poskytlo příležitost seznámit se se softwarem řídicí jednotky EMU Black. Během školení jsme prozkoumali široké spektrum funkcí tohoto software a získali hlubší porozumění jeho možnostem a použití v našem projektu. Neméně důležitá byla také část dne věnovaná konzultacím ohledně návrhu a realizaci motoru. Diskuze s odborníkem s víceletou praxí v oboru nám poskytla cenné poznatky a perspektivu, která nám pomůže dále zdokonalovat naši práci. Jsme vděční za tuto příležitost a pevně věříme, že nově nabyté znalosti a zkušenosti posílí naši schopnost dosáhnout vynikajících výsledků v našem projektu.

Newsletter leden/únor 2024

FS TUL Racing

Aerodynamika

Přední křídlo

Zachovali jsme osvědčený koncept hlavního profilu z optimalizací Venturidů trubice minulé sezóny, který jsme a doslova výhled kombinovali s inovativními aerodynamickými prvky na úpravě malých lapetek a podlaze. Tyto úpravy vedou ke směřování vzduchu k podlaze, zlepšení proudění vzduchu a Tato kombinace nám umožňuje přispívat k lepší stabilitě vozu osobovat optimálního přítlaku zejména v rychlých zatáčkách, při minimalizaci odporu vzduchu a zlepšuje také chlazení pohonné jednotky.

Zadní křídlo

Pro tento rok jsme vyvinuli zcela nový design zadního křídla, který je charakterizován střešenou koncepcí bez bočních patů. Tato novace minimalizuje odpor vzduchu a umožňuje efektivnější odvádění vzduchu z křídla, což přispívá k celkovému zlepšení aerodynamických vlastností vozu.

Rám

Během února jsme pracovali na výrobě části rámíku formule, která zahrnuje deformační prvek pro zajištění ochrany při čelním nárazu. S ohledem na značné změnění rozměrů rámíku operací předchozí sezóně jsme provedli nezbytný crash test, který byl úspěšně absolvován u našeho partnera TÜV SÜD. Tento test nám umožnil ověřit bezpečnostní standardy naší nové konstrukce a potvrdit její schopnost poskytnout bezpečnostní ochranu v případě čelního nárazu.

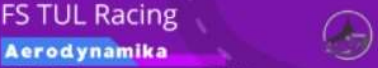
Podvozek

Implementace stabilizátorů

Letošní rok jsme se rozhodli implementovat stabilizátory s cílem zvýšit klopnou tuhost vozu. Tato úprava má za cíl zlepšit agilitu vozu v zatáčkách a umožnit širší rozsah nastavení pro optimalizaci jeho výkonu. Pro tento účel jsme vybrali typ V stabilizátorů pro přední a zadní nápravu, které budou dále nastavitelné jak v rámci výměny torzních tyčí, tak díky rames.

Návrh brzdových třmenů

I přes úspěšné použití brzd od značky Brembo v minulých dvou sezónách jsme se rozhodli vyvinout vlastní brzdové třmeny s důrazem na potřeby optimalizace jejich velikosti v důsledku změnám, jak. Náš vývoj jsme zahájili skenováním našich stávajících brzd do 3D scanneru. Následně jsme provedli analýzu metodou konečných prvků (FEM), abychom zjistili rozložení napětí a deformací v brzdovém třmenu. Tato analýza nám umožnila identifikovat nejméně zatřesané oblasti, na kterých jsme provedli optimalizaci.



Podlaha

[FS TUL Racing](#)

[fs_tulracing](#)

[FS TUL Racing](#)

www.fstulracing.cz

603 229 259 - Horálek

606 833 738 - Četlová

studentformula@tul.cz

Ano

Částečně

Ne

Jaký typ informací byste rádi v newsletteru dostávali? *

O výrobě

O technických specifikacích monopostu

O minulých a nadcházejících eventech

O současných sponzorech a partnerech

O členech týmu

Jiné: _____

95

Dotazník k marketingové komunikaci FS TUL Racing

zuzana.rozsypalova@tul.cz [Přepnout účet](#)



Děkujeme za vyplnění!

Máte ještě něco, o co byste se s námi chtěli podělit?

Vaše odpověď

[Zpět](#)

[Odeslat](#)

[Vymazat formulář](#)

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Tento formulář byl vytvořen v doméně Technická univerzita v Liberci. [Nahlásit zneužití](#)

Google Formuláře