

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingová komunikace

Bc. Anna Zelená

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Anna Zelená

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová komunikace

Název anglicky

Marketing Communication

Cíle práce

Cílem diplomové práce je návrh marketingové komunikace zvoleného podniku.

Metodika

Na základě analýzy a syntézy relevantních sekundárních dat bude zpracována část "Teoretická východiska". Relevantní sekundární data budou kombinována s primárním průzkumem ve vztahu k cíli diplomové práce a zvolenému podniku.

Struktura práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická východiska
4. Vlastní práce
5. Výsledky a diskuse
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Doporučený rozsah práce

60-80 stran textu

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, spotřební chování, marketingový výzkum

Doporučené zdroje informací

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

KELLER, K L. – KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. Moderní marketing : 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LOSEKOOT, M. – VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

MILLER, M. *Internetový marketing s YouTube : průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.

PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Chocholoušek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 26. 2. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2022

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 30.03.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu Ing. Michalu Chocholouškovi, Ph.D. za vstřícnost a rady při vedení této práce. Dále bych chtěla poděkovat celému týmu CULS Prague Formula Racing, a to především Bc. Vítovi Šulci, za poskytnutí rozhovoru a podkladů pro mou práci.

Marketingová komunikace

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací v univerzitním týmu CULS Prague Formula Racing. Cílem diplomové práce je na základě analýz zjistit stav marketingové komunikace v univerzitním týmu CULS Prague Formula Racing a v případě zjištěných nedostatků následně navrhnout vhodná doporučení, která povedou k růstu efektivity aplikované marketingové komunikace. Teoretická část práce zahrnuje poznatky z oblasti marketingové komunikace a marketingového komunikačního mixu. Praktická část obsahuje charakteristiku univerzitního týmu CULS Prague Formula Racing, analýzu mikroprostředí a makroprostředí, dále je rozebrán stav současného marketingového a komunikačního mixu a je využito kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum je proveden na základě dotazníkového šetření rozeslaného studentům ČZU. Kvalitativní výzkum spočívá v polostrukturovaném rozhovoru s mluvčím týmu. Následně jsou doporučeny návrhy, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace týmu.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, spotřební chování, marketingový výzkum

Marketing Communication

Abstract

This thesis deals with marketing communication in the university team CULS Prague Formula Racing. The aim of the thesis is to determine the state of marketing communication in the university team CULS Prague Formula Racing on the basis of analyses and in the case of the identified shortcomings to propose appropriate recommendations that will lead to an increase in the effectiveness of applied marketing communication. The theoretical part of the thesis includes knowledge from the field of marketing communication and marketing communication mix. The practical part includes the characteristics of the university team CULS Prague Formula Racing, the analysis of the micro and macro environment, the state of the current marketing and communication mix and quantitative and qualitative research is used. The quantitative research is based on a questionnaire survey sent to students of the CULS. The qualitative research consists of a semi-structured interview with a spokesperson of the team. Subsequently, suggestions are recommended that will lead to the improvement of the team's marketing communication.

Keywords: marketing, marketing communication, communication mix, consumer behavior, marketing research

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketing	13
3.1.1 Podnikatelské koncepce.....	13
3.2 Marketingové prostředí	15
3.2.1 Marketingové mikroprostředí	15
3.2.2 Marketingové makroprostředí.....	18
3.3 Cílený marketing.....	19
3.3.1 Segmentace	20
3.3.2 Targeting	21
3.3.3 Positioning	22
3.4 Marketingový mix.....	23
3.4.1 Produkt.....	24
3.4.2 Cena	25
3.4.3 Distribuce.....	25
3.4.4 Propagace.....	26
3.5 Marketingová komunikace a marketingový komunikační mix.....	26
3.5.1 Reklama	27
3.5.2 Osobní prodej.....	28
3.5.3 Podpora prodeje	28
3.5.4 PR	29
3.5.5 Přímý marketing	30
3.5.6 On-line marketing.....	30
3.6 Marketingové výzkum	36
4 Vlastní práce	37
4.1 Představení týmu CULS Prague Formula Racing.....	37
4.2 Marketingové prostředí	39
4.2.1 Marketingové mikroprostředí	40
4.2.2 Marketingové makroprostředí.....	43
4.3 Cílený marketing.....	45
4.3.1 Segmentace	45
4.3.2 Targeting	55
4.3.3 Positioning	56

4.4	Marketingový mix.....	57
4.5	Marketingový komunikační mix.....	59
4.6	Kvalitativní výzkum.....	62
4.7	Kvantitativní výzkum.....	65
5	Zhodnocení výsledků a doporučení.....	79
5.1	Výsledky.....	79
5.2	Doporučení.....	81
6	Závěr.....	85
7	Seznam použitých zdrojů.....	87
7.1	Literární zdroje.....	87
7.2	Internetové zdroje.....	91
8	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	96
8.1	Seznam obrázků.....	96
8.2	Seznam tabulek.....	96
8.3	Seznam grafů.....	96
	Přílohy.....	97

1 Úvod

Komunikace je důležitou součástí mezilidských vztahů, stejnou funkci zastává i marketingová komunikace v tržním prostředí. Bez marketingové komunikace se neobejde žádná firma ani nezisková organizace. Marketingová komunikace bývá definována jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého dosahují firmy a další organizace své marketingové cíle. Existuje nepřehledné množství způsobů, jakými se zákazník může o firmě nebo produktech dozvědět, ať už se jedná o reklamu, komunikaci „tváří v tvář“, vztahy s veřejností, podporu prodeje, sponzoring či on-line marketingovou komunikaci. Oddělení marketingu představuje podstatnou část organizační struktury firem. Konkurence je v tomto odvětví vysoká a kvůli ekonomickému růstu a zvyšující se životní úrovni lidí se neustále zvyšuje a je tedy nutné zákazníky zaujmout něčím novým a originálním, což není jednoduchý úkol.

Tato diplomová práce vznikla za účelem zefektivnění marketingové komunikace v univerzitním týmu CULS Prague Formula Racing, ve které je snahou studentů sestavit pojízdnou závodní formuli, se kterou poté závodí v mezinárodních soutěžích. Většina členů týmu studuje na Technické fakultě a vyznačují se velmi dobrou zručností a samotné sestavování vozu je na velmi dobré úrovni, ale s úrovní marketingové komunikace tolik spokojeni nejsou. Dobrá úroveň marketingu má na svědomí velkou část úspěchu v odvětví motoristického sportu, je proto důležité se této oblasti důkladně věnovat. Neméně důležitý je také product placement a sponzoring.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě analýz zjistit stav online marketingu v univerzitním týmu CULS Prague Formula Racing a v případě zjištěných nedostatků následně navrhnout vhodná doporučení, která povedou k růstu efektivity aplikované marketingové komunikace.

Pro naplnění hlavního cíle práce je třeba realizace dílčích cílů, které zahrnují:

- vymezení teoretických východisek;
- charakteristiku univerzitního týmu CULS Prague Formula Racing;
- analýzu mikroprostředí a makroprostředí;
- rozbor současného stavu marketingového a komunikačního mixu;
- doporučení vedoucí ke zlepšení stávající situace

2.2 Metodika

Na základě analýzy a syntézy relevantních sekundárních dat je zpracována část "Teoretická východiska". Relevantní sekundární data jsou kombinována s analýzou a primárním průzkumem marketingové komunikace konkrétního podniku.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zpracována na základě analýzy a syntézy relevantních sekundárních dat. Cílem teoretické části je především představení jednotlivých komunikačních kanálů využívaných v marketingové komunikaci a popsání jejich základních možností.

Praktická část se zabývá výzkumem marketingové komunikace v univerzitním spolku CULS Prague Formula Racing Team. Nejdříve je stručně představen vybraný subjekt, čím se zabývá a jeho organizační struktura. Dále je provedeno srovnání s konkurencí a situační analýza, která se skládá z analýzy mikroprostředí a makroprostředí. Do analýzy mikroprostředí se řadí partneři (dodavatelé), zákazníci, konkurenti a veřejnost. Makroprostředí zkoumá politicko-právní faktory, ekonomické vlivy, sociálně-kulturní vlivy a technologické vlivy. Další použitou metodou je průzkum on-line marketingu s využitím všech sociálních sítí, které zkoumaný subjekt používá. Dále je použit kvantitativní i kvalitativní výzkum. Nejprve byl proveden kvalitativní výzkum ve formě

polostrukturovaného hloubkového rozhovoru. Rozhovor byl uskutečněn 17.2.2022 s mluvčím týmu CULS Prague Formula Racing, Bc. Vítem Šulcem. Rozhovor je složen z celkem 9 otázek a položené otázky se týkají marketingové komunikace obecně a toho, jakých nástrojů k ní využívají. Dále byly otázky směřovány například na sponzory, komunikaci s nimi a nechyběla ani otázka týkající se reklamy. V praktické části je uveden přepis celého rozhovoru.

Poté bylo provedeno dotazníkové šetření, které probíhalo od 27.2. 2022 do 7.3.2022 na portálu vyplnto.cz a bylo směřováno na jednu ze dvou hlavních cílových skupin – na studenty ČZU. Dotazník obsahuje otázky zaměřené na to, zda studenti tým vůbec znají, odkud a jak na ně jejich počínání působí. Dotazník byl rozeslán do několika skupin na Facebooku, které shlukují všechny studenty ČZU. Celkově se podařilo získat 110 vyplněných dotazníků. Výsledky byly následně zpracovány do grafů. Na základě výsledků vyplývajících z těchto výzkumných nástrojů byla navržena doporučení vedoucí k efektivnější marketingové komunikaci týmu.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Pojem marketing není snadné definovat v jedné větě, jeho podstata se však dá vyjádřit jako snaha o nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatelským subjektem, kdy zákazník představuje klíčový prvek marketingové úvahy a následného rozhodnutí (Zamazalová, 2010). V dnešní době je nutné chápat marketing v novém významu, který se posunul od postoje „přesvědčit a prodat“ k uspokojování potřeb zákazníka (Kotler & Keller, 2007). Jinými slovy, marketing zahrnuje zkoumání potřeb zákazníků a s tím související přizpůsobení produktů firmy a vytváření zisku pro společnost. Úspěšný marketing spočívá v tom, že má firma správný produkt, dostupný ve správnou chvíli na správném místě a zaručuje, aby byl zákazník o produktu informován (Westwood, 2020).

Někteří manažeři si chybně myslí, že se marketing primárně zaměřuje na získávání nových zákazníků. Podstata marketingové činnosti by přitom měla být založena v budování vztahů se zákazníky stávajícími. Udržování dlouhodobých ziskových vztahů se stávajícími zákazníky, pro které se používá zkratka CRM (Customer Relationship Management), je pro firmy výhodné proto, že náklady na získání nového zákazníka představují obecně výrazně vyšší výdaj než náklady na udržení zákazníka stávajícího. Náklady mohou být dokonce až pětinasobné (Karlíček, 2013).

3.1.1 Podnikatelské koncepce

Při svých každodenních aktivitách musí každý podnik komunikovat se svým okolím, mít kontrolu nad aktuální situací na trhu, vyhodnocovat ji a snažit se nalézt ten nejvhodnější způsob oslovení svých zákazníků a obchodních partnerů. Souhrn těchto opatření je označen termínem podnikatelská koncepce a jeho realizace stanovuje vztah firmy k jejímu marketingovému okolí. V současnosti existují celkem čtyři podnikatelské koncepce:

- výrobní;
- výrobová;
- prodejní;
- marketingová (Rošický, Mareš, Štyrský, Hálek, & Krupka, 2010).

Výrobní koncepce

Výrobní koncepce je historicky nejstarší a vychází z předpokladu, že zákazníci dávají přednost levným a široce dostupným výrobkům. Tento předpoklad platí, pokud poptávka převyšuje nabídku. Firma se tak snaží rozšířit výrobu a distribuci daného produktu. Tato koncepce je rovněž vhodná v případě, kdy jsou náklady na produkt příliš vysoké a firma se bude snažit zefektivnit výrobu, tím snížit výrobní náklady a produkt bude pro zákazníky dostupnější. Zaměření na výrobu využívala ve svých počátcích firma Ford, která zefektivňovala a rozšiřovala výrobu slavného „Modelu T“ tak, aby byl dostupný co nejvíce lidem. V současné době je tato koncepce oprávněná např. na rozvíjejících trzích Číny a Indie (Karlíček, 2013).

Výrobová koncepce

Úplným opakem výrobní koncepce je výrobová koncepce. Vychází z toho, že spotřebitelé preferují vysoce inovativní, kvalitní, dokonale fungující výrobky se znamenitým designem. Vyplývá z toho, že zákazníci chtějí nakupovat prestižní zboží, za které jsou ochotni zaplatit i mimořádnou cenu. Výrobově orientované podniky se proto zaměřují na produkci špičkových produktů a snaží se je neustále zdokonalovat, což může vést k marketingové krátkozrakosti, při níž dochází k tomu, že se podnik až příliš soustřeďuje na vlastní výrobek a požadavkům spotřebitelů se už tolik nevěnuje (Rošický, Mareš, Štyrský, Hálek, & Krupka, 2010).

Prodejní koncepce

Podle prodejní koncepce by si spotřebitelé, pokud by zůstalo vše jen na nich, obvykle nekoupili dostatečné množství produktů společnosti. Společnosti se proto musí uchýlit k agresivním a propagačním snahám. Tento prodejní způsob je nejčastěji používán u nevyhledávaného zboží, které většinou kupující nemají v úmyslu kupovat. Jedná se například o pojištění. Cílem je prodat to, co mají a nikoliv to, co si přeje trh (Kotler & Keller, 2007).

Marketingová koncepce

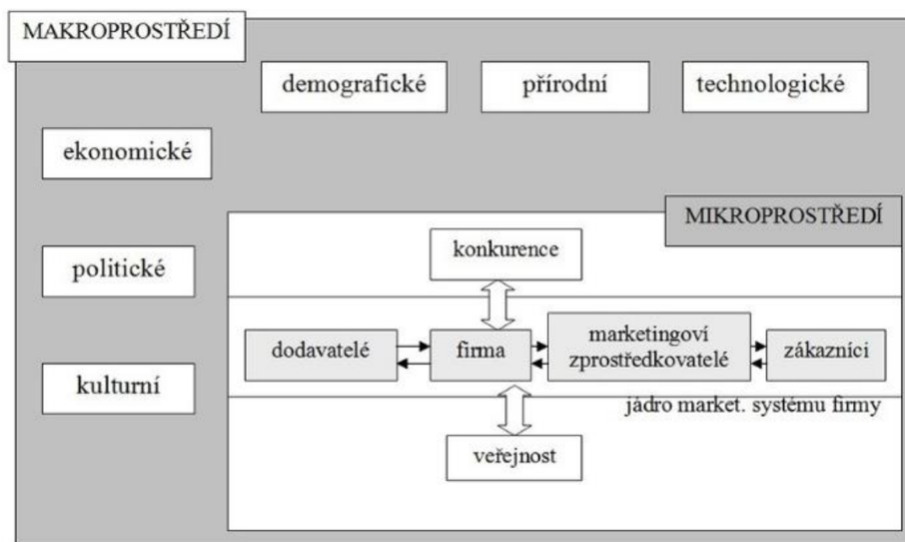
Poslední koncepce vychází z předpokladu, že úspěch firmy je závislý na tom, jak dokáže rozpoznat potřeby zákazníků a uspokojit tyto potřeby lépe než konkurence. Oproti prodejní koncepci nejde o to, hledat správné zákazníky pro existující produkty, ale o tvoření

takových produktů, které zákazníci sami ocení. Marketingová koncepce lze rozčlenit do dvou dimenzí – na reaktivní a proaktivní tržní orientaci. Reaktivní tržní orientace se zaměřuje na potřeby, kterých jsou si zákazníci vědomi, kdežto proaktivní tržní orientace se soustředí na potřeby, kterých se zákazníci vědomi nejsou, a přesto řada produktů o které nikdo nežádal slaví úspěch na trhu (Karlíček, 2013).

3.2 Marketingové prostředí

Snahou každé firmy je dostat do souladu vlastní zdroje a cíle s podmínkami, které určuje vnější okolí. Vše, čím je firma obklopena se nazývá marketingové prostředí. Marketingové prostředí tvoří mnoho subjektů a objektů a vztahy mezi nimi. Vyznačuje se proměnlivostí v čase, která souvisí s vyšší mírou nejistoty (Kozel, 2006). Marketingové prostředí je členěno na mikroprostředí, kam spadají dodavatelé, obchodníci, zákazníci, konkurence a veřejnost (Jakubíková, 2008) a na makroprostředí, kam se řadí politicko-právní prostředí, ekonomické prostředí, sociálně-kulturní prostředí a technologické a přírodní prostředí (Karlíček, 2013).

Obrázek 1 Marketingové prostředí



Zdroj: Horáková (2003)

3.2.1 Marketingové mikroprostředí

Dle Jakubíkové, Vildové, Janečka & Tlučoře (2019) marketingové mikroprostředí, jinými slovy mikrookolí, zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, na které firma může svými

aktivitami významně zapůsobit. Do mikroprostředí se řadí partneři (dodavatelé, odběratelé, finanční instituce, dopravci atd.), zákazníci, konkurenti a veřejnost.

Dodavatelé

Dodavateli se rozumí veškeré subjekty, které poskytují firmě zdroje k tomu, aby mohla prodávat své produkty. Nepatří sem pouze dodavatelé vstupů pro výrobu, ale i nejrůznější poradenské firmy, komunikační agentury, výzkumné agentury atd. (Karlíček, 2013). Při kontaktu s nimi je nutné věnovat pozornost kvalitě dodávaných výrobků a poskytovaných služeb, dodržování domluvených dodacích termínů a lhůt, objemu vstupů a ceně dodávek (Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek, & Krupka, 2010).

Zákazníci

Zákazníky mohou být jednotlivci, ale i právnické osoby. Dle vztahu k firmě se dělí na kupce, uživatele, možné kupce a na možné uživatele dané skupiny produktů. Marketingový pohled na zákazníky se snaží zjistit, jaké okolnosti podmiňují jejich vztah k daným produktům, jak se rozhodují a jaké všechny polohy tento vztah zahrnuje (Koudelka & Vávra, 2007). Analýza zákazníků dokáže zodpovědět na otázky týkající se produktů a trhů. Jsou například zjišťovány odhadované roční nákupy, růst prodeje, demografické a socioekonomické faktory zákazníka, kupní motivy aj. (Jakubíková, 2008).

Konkurenti

Konkurence představuje velmi důležitý faktor, podmiňující marketingové možnosti firmy. Firmy proto zjišťují, kdo je jejich konkurentem, kdo by se jím mohl stát, jak je konkurent silný, v jaké oblasti firmě konkuruje, jaké jsou jeho cíle, strategie a jakými silnými a slabými stránkami se vyznačuje.

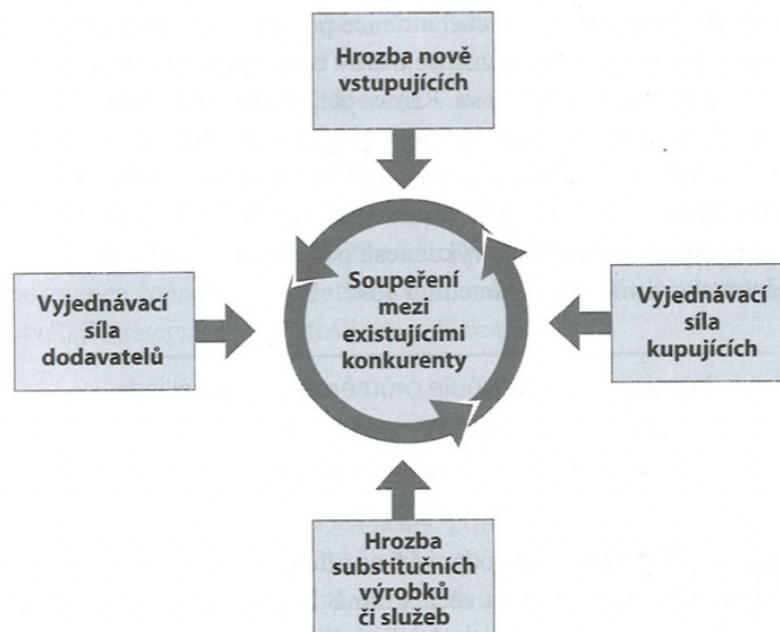
Typologie konkurence se uskutečňuje dle:

- 1) teritoriálního hlediska (rozsahu působení konkurence);
- 2) hlediska nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí;
- 3) hlediska počtu výrobců (prodejců) a stupně rozčlenění produkce;
- 4) hlediska stupně organizovanosti a propojitelnosti výrobců do aliancí (Jakubíková, 2008).

Podle Portera působí na každém trhu pět konkurenčních sil. Porterova analýza pěti sil slouží ke zmapování tzv. konkurenční pozice v odvětví a je dobře využitelná i pro analýzu marketingu. Vychází z předpokladu, že strategická konkurenční pozice firmy účinkující v určitém odvětví je především určována působením pěti sil, které může marketing ovlivňovat. Jde o tyto síly:

- 1) vyjednávací síla zákazníků;
- 2) vyjednávací síla dodavatelů;
- 3) hrozbu vstupu nových konkurentů;
- 4) hrozba substitutů;
- 5) rivalita firem, které působí na daném trhu (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, & Vykypěl, 2009).

Obrázek 2 Porterova analýza pěti sil



Zdroj: Magretta (2012)

Veřejnost

Pod pojmem veřejnost si lze představit osoby a organizace, které mají bez obchodní vazby s firmou nebo jejím trhem výrazný vliv na její počínání a případně její hodnocení u široké veřejnosti či zákazníků. Je tedy důležité uskutečňovat konkrétní kroky vedoucí k utváření oboustranně prospěšných vztahů s veřejností. Většina velkých firem proto disponuje svým oddělením pro vztahy s veřejností (Public Relations), které má za cíl vytvářet dobrou pověst firmy a odstraňovat negativní publicitu (Kozel, 2006).

Veřejnost se člení do několika podskupin:

- **vládní instituce** (armáda, školství, zdravotnictví, legislativa);
- **hromadné sdělovací prostředky** (tisk, rozhlas, televize, internet);
- **neziskové organizace** (nadace, církve, charitativní organizace);
- **zájmové a nátlakové skupiny** (ochránci lidských práv, ekologičtí aktivisté, ochránci práv zvířat);
- **místní veřejnost** (lidé, kteří žijí v bezprostředním okolí podniku, ale nemají k němu pracovněprávní vztah);
- **obecná veřejnost** (lidé, kteří žijí v teritoriu, na kterém podnik funguje, včetně zahraničních trhů) (Rošický, Mareš, Štyrský, Hálek, & Krupka, 2010).

3.2.2 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí tvoří širší okolí podniku a řadí se do něj takové společenské vlivy, které působí na mikroprostředí jako celek a ovlivňují i vnitřní okolí. Jsou to vlivy politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické. Nejčastěji je pro analýzu makroprostředí využívána metoda PEST (Jakubíková, 2012).

Politicko-právní vlivy

Do politicko-právních vlivů patří právní rámec, kterým se podnik musí řídit, jeho stabilita, provázanost oboru podnikání s politikou, daňové a jiné regulace, v prostředí ČR také vliv legislativy EU, místní vyhlášky a regulace, míra korupce, dotační politika a omezení či podpora zahraničního obchodu apod. (Šafrová Drášílová, 2019).

Ekonomické vlivy

K ekonomickým faktorům se řadí ekonomické faktory měnící se v průběhu času, kam patří fáze ekonomického cyklu, vývoj cen a koupěschopné poptávky a hospodářská politika vlády. Druhým typem ekonomických vlivů jsou ekonomické faktory, které bývají relativně stabilní. Do této skupiny lze zařadit charakter ekonomiky (tržní, centrálně řízená), úroveň ekonomiky a její konkurenceschopnost a disponibilní zdroje ekonomiky (Dvořáček & Slunčík, 2012).

Sociálně-kulturní vlivy

Vlivy sociálního a kulturního prostředí významně formují celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Spousta těchto vlivů se prolíná s demografickými vlivy a přispívají k formulaci nových segmentů (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011). Sociokulturní faktory se člení na faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů a na faktory podmiňující chování organizací. Faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů mohou být kulturní a sociální. Do kulturních faktorů spadají spotřební zvyky, kulturní hodnoty, jazyk, řeč těla nebo osobní image. Sociální faktory souvisí se sociální stratifikací společnosti a jejím uspořádáním, příjmy, majetkem, vývojem životní úrovně, životním stylem, úrovní vzdělání či mobilitou obyvatel. U faktorů podmiňujících chování organizací je možné sledovat kulturní i sociální vlivy působící na jednání organizací (Jakubíková, 2008).

Technologické vlivy

Dle Karlíčka (2013) se technologický vývoj řadí do faktorů, které dokážou hýbat s poptávkou zákazníků s překvapivou razancí a rychlostí.

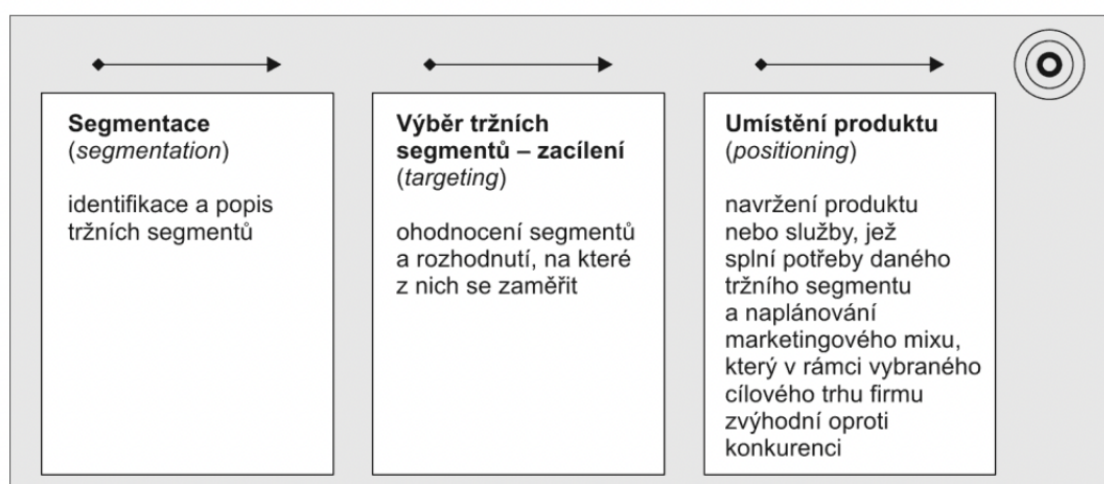
Ve sféře analýzy makroprostředí bývají hodnoceny obecné technologické trendy, celková technická vyspělost regionu, situace energetické, dopravní a komunikační infrastruktury, rychlost přenosu technologií z výzkumu do praxe nebo vládní výdaje poskytnuté na výzkum apod. (Šafrová Drášilová, 2019).

3.3 Cílený marketing

Cílený marketing sestává ze tří kroků – segmentace, targetingu (tržního cílení) a positioningu (tržního umístění). Segmentace spočívá v členění trhu do menších skupin

zákazníků, tzv. tržních segmentů, které se vyznačují shodným, případně podobných kupním nebo spotřebním chováním. Targeting se zabývá zhodnocením atraktivity každého segmentu a výběrem jednoho či více segmentů. Atraktivita může být posuzována například podle velikosti nebo tempa růstu cílového trhu. Positioning je proces související s konkrétními marketingovými strategiemi, kdy se volí konkrétní prostředky k získání příslušného segmentu (Kozel, 2006).

Obrázek 3 Proces výběru cílového trhu



Zdroj: Jakubíková (2008)

3.3.1 Segmentace

Segmentace je označována jako proces rozdělení většího trhu do menších částí, které jsou definovány na základě vlastností zákazníka, volba jednoho nebo více tržních segmentů a následné vytvoření produktu, který splňuje požadavky těchto konkrétních segmentů (Rajt, 2000). Zákazníci se tak dělí do homogenních skupin, tj. skupin se stejnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. K tomuto procesu se využívají různé proměnné a kritéria. Na obrázku č. 5 je popsán rámeček a některé proměnné využívající se k segmentaci trhu (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2003).

Obrázek 4 Proměnné tržní segmentace zákazníků

	Objektivní	Psychografické
Všeobecné	Geografické Demografické (příjem, pohlaví, věk, vzdělání, odbornost, životní cyklus)	Společenská třída Osobnost Životní styl
Specifické (spojené s chováním)	Příležitost Status loajality Uživatelský status Míra užití	Přínos Připravenost kupujících

Zdroj: Pelsmacker (2003)

Objektivní segmentační proměnné se vyznačují tím, že se dají objektivně a přímo změřit. Všeobecné faktory segmentačních kritérií jsou součástí chování za všech okolností. Ať už se jedná o ženu či muže, vždy je to především člověk bez ohledu na nákupní situaci, ve které se nachází. Za to u specifických proměnných, které souvisejí s chováním, spadá zákazník do odlišných segmentů v závislosti na třídě produktů a nákupní situaci. Trhy se mohou rozdělovat podle několika odlišných geografických segmentů – například podle světadílů, podnebí, národů, regionů nebo sousedů. V chování zákazníků a jejich nákupních stylech jsou znatelné kulturní rozdíly, kterým je nutné přizpůsobit marketingový mix (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2003).

Z psychografického hlediska je trh segmentován podle příslušnosti zákazníků k určité společenské třídě charakteristické určitým životním stylem. Pomocí těchto charakteristik lze dále členit příslušníky jedné demografické skupiny do menších podskupin, protože například společenské postavení do značné míry stanovuje zájmy a preference spotřebitelů (Rošický, Mareš, Štyrský, Hálek, & Krupka, 2010).

Demografická segmentace spočívá v rozdělení trhu do skupin dle věku, pohlaví, sexuální orientace, příjmu, povolání, vzdělání, náboženského vyznání a dalších proměnných (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007). Tyto proměnné se běžně využívají zejména proto, že souvisí s dalšími proměnnými, jako jsou potřeby zákazníků a zároveň jsou snadněji měřitelné než jiné (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2003).

3.3.2 Targeting

Targeting zahrnuje zhodnocení atraktivity každého segmentu a následný výběr jednoho nebo více vhodných segmentů (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011). Jakmile

firma zjistí své tržní příležitosti, musí je vyhodnotit a rozhodnout, které segmenty se tak stanou jejími cílovými trhy. Při hodnocení segmentů se firma zaměřuje na dva faktory: celkovou přitažlivost segmentu a zdrojů firmy. Firmu zajímá, který segment je dostatečně přitažlivý ohledně jeho velikosti, tempa růstu, rentability, návratnosti investic či stupně rizika. Dochází k analýze toho, zda vynaložené investice v daném tržním segmentu umožní dosáhnout vytyčených ekonomických cílů a zda nepřekročí disponibilní zdroje. Po vyhodnocení různých tržních segmentů se firma musí rozhodnout, jak do nich vstoupit a jak je obsluhovat (Jakubíková, 2008). Ideální segment je ten, který je vysoce atraktivní a firma v něm má relativně silnou pozici vůči konkurenci (Karlíček, 2013).

Existuje celkem pět přístupů k výběru cílového trhu:

- 1) **soustředění se na jeden segment** – firma si tak vybere jeden vhodný segment a tomu přizpůsobí svůj produkt a další prvky marketingového mixu;
- 2) **výběrová specializace** – znamená zaměření se na několik různých tržních segmentů, které spolu navzájem nemusí souviset (Slavík, 2014);
- 3) **produktová specializace** – v tomto případě se jedná o nabízení produktu většímu počtu segmentů, každému segmentu jsou produkty více či méně přizpůsobeny;
- 4) **tržní specializace** – firma zacílí na specifický segment, kterému jsou nabídnuty veškeré tímto segmentem poptávané produkty (Karlíček, 2013);
- 5) **pokrytí celého trhu** – znamená, že se podnik snaží o uspokojení všech zákazníků na rozsáhlém trhu (Slavík, 2014).

3.3.3 Positioning

Positioning lze charakterizovat jako akt navržení nabídky a image společnosti tak, aby v myslích cílového trhu zaujaly významné místo (Kotler & Keller, 2007). Toto místo má být pro cílovou skupinu natolik atraktivní, aby danou značku preferovala před pozicemi ostatních značek. Positioning (respektive identita) značky představuje vizi, které chtějí marketingoví specialisté dosáhnout. Jedná se o představu toho, jak by měla být značka vnímána cílovou skupinou. Positioning lze chápat jako určitou „tvář“, kterou chtějí marketéři značce vtisknout. Je důležité, aby toto image bylo především jedinečné a nekopírovalo image konkurenčních značek (Karlíček, 2013).

Lze definovat několik obecných přístupů k tvorbě positioningu:

- **positioning, který využívá dimenzi „kvalita-cena“** – jedná se o nejzákladnější přístup k positioningu značek, značky se mohou prezentovat jako prémiové a vyznačují se vysokými cenami (např. Rolex, Parker) nebo jako nízkonákladové, které slibují přijatelnou kvalitu za nízkou cenu (např. easyJet);
- **positioning, který je založen na funkčním užitku** – neboli funkční charakteristice svých produktů, která je dlouhodobě a konzistentně předesílána cílové skupině, například značka Volvo dlouhodobě a konzistentně vyzdvihovala, že jsou její vozy bezpečné;
- **positioning, který je založený na emocionálním užitku** – příkladem tohoto přístupu může být tzv. nostalgický positioning, který má úspěch u značek, které zákazníci znají z dětství či mládí (např. Granko, Merkur);
- **positioning, který umožňuje sebevyjádření** – pomocí některých značek lze vyjádřit svou vlastní identitu a sdělit ostatním, kdo jsme, co si myslíme a jaké máme hodnoty. Například typický majitel vozu značky Mercedes by mohl být vnímán jako úspěšný manažer středního konzervativní povahy;
- **positioning, který využívá místo původu** – například značka balené vody Dobrá voda, je známá tím, že pochází z Novohradských hor nebo vodka Finladia už ve svém názvu napovídá, že je původem z Finska;
- **positioning, který je založený na příležitostní užití** – příkladem může být značka Bohemia Sekt, která je vnímána jako víno pro speciální příležitost nebo značka Bebe Dobré ráno, která je na spotřební příležitost vázána svým pojmenováním (Karlíček, 2013).

3.4 Marketingový mix

Marketingový mix v sobě zahrnuje čtyři hlavní prvky fungování společnosti, jsou také známé pod pojmem „4P“. Jedná se o čtyři ovlivnitelné a proměnné faktory, které umožňují firmě nalézt a zavést strategii, která přinese zisk a uspokojí zákazníky (Westwood, 2020).

V marketingovém mixu je důležité respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů i jejich užití při řešení konkrétních situací v rámci činností dané firmy nebo jiné organizace. Výsledek je závislý na správném poměru a správné kombinace všech prvků marketingového

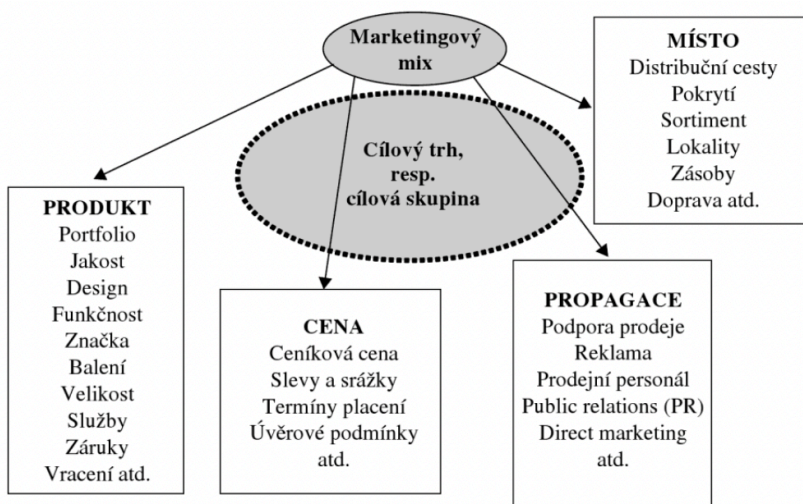
mixu (4P) (Rošický, Mareš, Štyrský, Hálek, & Krupka, 2010). Do marketingového mixu patří:

- prodaný produkt (Product);
- cenová politika (Price);
- jak je produkt propagován (Promotion);
- způsoby distribuce (Place)

„Propagace“ a „distribuce“ se zabývají oslovením potenciálních zákazníků a „produkt“ a „cenová politika“ umožní uspokojovat přání zákazníků (Westwood, 2020).

Každý produkt prochází určitým životním cyklem, který se dělí do několika fází – vývoje, zavádění, růstu, zralosti a poklesu. Všechny fáze jsou specifické, a proto musí být marketingový mix sestaven pro každou fázi zvlášť (Kotler, 2003).

Obrázek 5 Marketingový mix



Zdroj: Kotler (2003)

3.4.1 Produkt

Za produkt lze považovat nejen jakékoliv fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich různé kombinace, pokud tedy mohou být směněny (Karlíček, 2013). Než je produkt uveden na trh, tak ho čeká velmi složitá etapa vývoje, která je v závislosti na druhu produktu různě dlouhá, ale i nákladná a samotné uvedení produktu na trh ještě nezaručuje úspěch u zákazníků. U vytváření marketingové strategie produktů je důležité použít vhodné označení produktů. Vývoj značkového produktu s sebou nese větší

a dlouhodobé investice na reklamu, propagaci a balení. Značení produktů je součástí balení a obsahuje informace o produktu a bývá nalepeno přímo na produktu nebo je k němu volně přiloženo. V současnosti představuje balení produktů mocný marketingový nástroj. Mezi základní pojmy z oblasti značení produktů se řadí značka, jméno značky, symbol značky, obchodní značka a autorská práva. Dobře navržený obal prodává (Rošický, Mareš, Štyrský, Hálek, & Krupka, 2010).

Do produktu patří rovněž i služby, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení a jsou v zásadě nehmotné, určené k prodeji a nepřinášejí žádné vlastnictví. Rozlišujeme služby například dle segmentace trhu na konečné spotřebitele a organizace, dle poskytovatele na profesionály a neprofesionály, cíle, pokud jde či nejde o zisk nebo dle podílu lidské práce na nízký a vysoký podíl. Dále mohou být členěny na služby terciální, kvartární nebo kvintární (Jakubíková, 2008).

3.4.2 Cena

Karlíček (2013) tvrdí, že cena, představující peněžní částku za produkt tvoří jediné „P“ marketingového mixu, které pro firmu představuje výnosy. Ostatní složky marketingového mixu se pojí výhradně s náklady. Správné určení ceny má proto pro firmu existenční význam. Obvykle se cena vyjadřuje v peněžité částce. Spotřebitelé nereagují na absolutní cenu, ale na cenu, kterou porovnávají s referenční cenou. Ta se odvozuje z cen, které spotřebitel dříve zaplatil, ze současných cen na trh nebo z cen předpokládaných v budoucnu. Spotřebiteli je cena vyšší než referenční považována za ztrátu, nižší za zisk (Tellis, 2000).

3.4.3 Distribuce

Distribucí neboli místem se v tradičním marketingovém pojetí míní, že firmy distribuují zákazníkům hodnotu v podobě produktů (Storbacka & Lehtinen, 2002). Dle Jakubíkové (2008) je cílem distribuce správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém potřebují mít produkty k dispozici, v množství, které vyžadují i v kvalitě, kterou očekávají.

Oproti ostatním částem marketingového mixu nelze distribuci měnit operativně, jelikož se jedná o dlouhodobější záležitost vyžadující plánování a rozhodování do budoucna (Foret & Foretová, 2001).

3.4.4 Propagace

Propagace je podrobně pospána v kapitole 3.5 s názvem „Marketingová komunikace a marketingový komunikační mix“.

3.5 Marketingová komunikace a marketingový komunikační mix

Marketingovou komunikací se dle Slovníku marketingu (Clemente, 2004) rozumí centrální prvek efektivního marketingu. Marketingová komunikace představuje komponent firemní komunikace, který se zaměřuje na podnícení prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace (Jakubíková, 2008).

Karlíček & Král (2011) vnímají marketingovou komunikaci jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky kterému naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. V současné době se většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy se snaží přesvědčit potenciální zákazníky, aby si zakoupili jejich produkty, vládní a neziskové instituce mají za cíl vymýtit sociálně škodlivé chování (např. kouření) nebo podpořit sociálně prospěšné chování, čímž se rozumí například veřejné sbírky a politické strany agitují, aby získali hlas od voličů.

Jakubíková (2008) tvrdí, že marketingový komunikační mix představuje složku marketingu, která je zaměřena pouze na komunikaci. Mezi cíle marketingového komunikačního mixu patří seznámení cílové skupiny s produktem firmy a přesvědčení k nákupu, vytvoření skupiny věrných zákazníků, zvýšení četnosti a objemu nákupu, podrobnější se seznámení s veřejností a cílovými zákazníky, vhodná komunikace se zákazníky a na konec redukce fluktuace prodeje.

Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Komunikační mix zahrnuje osobní i neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu představuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a on-line marketing (Přikrylová, 2019).

3.5.1 Reklama

Reklamou se rozumí komunikační disciplína, pomocí které lze efektivně předávat marketingová sdělení cílovým segmentům. Cílovou skupinu tak dokáže informovat, přesvědčovat a účinně připomínat marketingové sdělení. Hlavními úkoly reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, jedná se tedy o budování značek (brand building) (Karlíček & Král, 2011). Za výhodu reklamy považuje Jakubíková (2008) možnost oslovení širokého publika geograficky rozptýlených zákazníků. Nevýhodou je, že jde o jednosměrný způsob komunikace od firmy k zákazníkovi, který se pojí s vysokými náklady.

Reklamu lze posuzovat podle následujících kritérií:

- 1) podle její funkce v životním cyklu produktu;
- 2) podle objektu reklamy

Hledisko životního cyklu reklamu rozděluje na tři základní typy, jimiž jsou:

1) Reklama zavádějící (informativní)

Cílem této reklamy je seznámit spotřebitele s výrobkem. Proto je využívána v průběhu první fáze životního cyklu výrobku, při jeho zavádění na trh. Spotřebiteli je třeba poskytnout údaje o vlastnostech a přednostech výrobku, ceně, dostupnosti apod. v co nejhojnější míře, protože se zatím s daným produktem nesešel (Rošický, Mareš, Štyrský, Hálek, & Krupka, 2010).

2) Reklama přesvědčovací

Smyslem přesvědčovací reklamy je především rozšíření poptávky a posílení postavení výrobku a firmy na trhu. Je zde snaha o přesvědčení spotřebitele o výhodách výrobku a vyzvat jej k nákupu. Používá se ve fázi růstu a na počáteční fázi zralosti životního cyklu výrobku. Častým cílem může také být podpora rozhodnutí spotřebitelů o změně značky nebo snaha o zvýšení preferencí značky (Machková, 2015).

3) Reklama připomínací

Jedná se o druh reklamy, který připomíná existenci produktu, služby nebo značky na trhu, snaží se ji udržovat v povědomí spotřebitelů a ujasňuje jejich přesvědčení o správnosti rozhodnutí při nákupu. Pomáhá udržet pozici produktu, služby nebo značky ve vědomí

spotřebitelů a navazuje na předešlé dvě reklamní aktivity. Připomínací reklama zastává svou funkci zejména ve druhé části zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku (Hesková & Štarchoň, 2009).

Z hlediska objektu reklamy je reklama členěna na:

1) Výrobovou reklamu

Soustřeďuje se na odlišení od výrobků stejného typu, které vyrábí konkurence. Je toho dosahováno prostřednictvím odlišného vzhledu, tvarové diferenciaci, lepší konstrukcí, estetičtějším provedením, lepší manipulací, různými doplňky a inovacemi. Cílem výrobové reklamy je zdůrazňování předností a výhod propagovaného výrobku (Rošický, Mareš, Štyrský, Hálek, & Krupka, 2010).

2) Institucionální (podnikovou, firemní) reklamu

Institucionální, jinými slovy PR reklama je využívána na podporu firemní identity a budování image, ukázkou síly v investičních a finančních záležitostech a na edukační účely ve veřejné sféře a ve veřejných službách jako výchovný nástroj a v neposlední řadě při obhajobě zájmů firmy při řešení politických a sociálních otázek (Kopecký, 2013).

3.5.2 Osobní prodej

Osobní prodej představuje prodej tváří v tvář a umožňuje tak interakci s jedním či více potenciálními kupujícími. Hlavní předností osobního prodeje je zejména to, že se detailní zpráva může posílat zákazníkům a lze zjistit zpětnou vazbu, která pomůže k uzavření prodeje. Tímto je možné identifikovat potenciální zákazníky a navrhnout pro ně řešení šitá na míru. Do nevýhod osobního prodeje lze zařadit vysoké náklady a nedostatečnou šíři nabídky (Keller, 2007). Osobní prodej se využívá především v prodejnách s vyšší úrovní služeb, vyššími cenami a s nabídkou kvalitnějšího zboží (Zamazalová, 2009).

3.5.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé pobídky, které mají podpořit základní přínosy výrobku či služby a povzbudit zákazníky k nákupu. Oproti reklamě, která nabízí důvody, proč si výrobek či službu zakoupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je pořídit právě teď a snaží se motivovat zákazníku k okamžité koupi (Kotler, Wong, Saunders, &

Armstrong, 2007). Dle Vysekalové (2007) podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů přitahujících pozornost zákazníka, poskytují mu potřebné informace a mohou ho tak přilákat ke koupi. Jedná se například o předvádění výrobků na místě prodeje, ochutnávky potravin, různé soutěže, hry, vzorky, kupony, rabaty atd.

3.5.4 PR

Public relations neboli PR jsou definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, rozhodujícími o úspěchu nebo neúspěchu organizace. Tyto skupiny mohou organizaci pomoci s dosažením jejich cílů. Do typických skupin, se kterými PR pracují, patří aktivistické skupiny, místní komunity, investoři, dárci, zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, partneři, dodavatelé, vládní, zákonodárné a kontrolní instituce a v neposlední řadě samotní zákazníci. Dále pak novináři, kteří ovlivňují všechny výše zmíněné skupiny (Karlíček & Král, 2011).

Public relations jsou tvořeny výčtem nástrojů, označovaných jako PENCILS:

- **Publications** – publikace (firemní časopisy, výroční zprávy, brožury určené zákazníkům)
- **Events** – veřejné akce (sponzoring sportovních nebo uměleckých akcí nebo prodejních výstav)
- **News** – novinky (příznivé zprávy o firmě, zaměstnancích a produktech)
- **Community Involvement Activities** – angažovanost pro komunitu (věnování peněz i času na potřeby místních společenství)
- **Identity Media** – nosiče a projevy vlastní identity (vizitky, hlavičkové papíry, firemní pravidla oblékání)
- **Lobbying Activity** – lobbistické aktivity (uplatnění příznivých a blokáce nepříznivých legislativních a regulačních opatření)
- **Social Responsibility** – aktivní sociální odpovědnost (budování dobré pověsti ve sféře sociální odpovědnosti (Rošický, Mareš, Štyrský, Hálek, & Krupka, 2010).

Důležitou součástí vztahu k veřejnosti je sponzorství. Sponzorská činnost je založena na poskytnutí služby za získání protislužby. Sponzor daruje peněžní nebo věcný dar a za to obdrží protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů (Jakubíková, 2008).

3.5.5 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) spočívá v přímé komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky se záměrem získat okamžitou odezvu a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Mezi nástroje přímého marketingu se řadí direct mail, telemarketing a online marketing. Pod pojmem direct mail si lze představit zásilky, katalogy, pohlednice či brožury. Telemarketing probíhá formou cíleného marketingu prostřednictvím telefonu (Příkrylová, 2019). Dle Machkové (2005) se do přímého obchodu řadí osobní prodej, online přímý marketing, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné zasílání nabídek a katalogový marketing. Pro všechny tyto nástroje platí tyto charakteristiky: přímý marketing je neveřejný, jelikož je sdělení určeno jen některým osobám, aktuální, protože je sdělení možné rychle předat a přizpůsobivý a interaktivní, protože lze sdělení upravovat podle reakce osloveného.

3.5.6 On-line marketing

On-line neboli internetový marketing představuje způsob, kterým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů pomocí internetu. Tento druh marketingu zahrnuje, stejně jako klasický marketing, celou škálu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a rovněž udržováním vztahů se zákazníky (Janouch, 2011).

Častěji se v literatuře lze setkat s pojmem digitální marketing. Frey (2011) tvrdí, že se pod digitální marketing řadí veškerá komunikace, ke které se využívají digitální technologie. Digitální marketing je základem pro jakékoliv digitální podnikání. Chaffey & Smith (2017) uvádějí, že cílem digitálního marketingu je přiblížit se zákazníkům za pomoci marketingových kampaní přes digitální kanály, lépe je tak poznat, přidat hodnotu produktům, rozšířit možnosti distribučních kanálů a zvýšit prodeje.

Mezi základní způsoby marketingové komunikace prostřednictvím internetu dle Janoucha (2011) patří:

- reklama (katalogy, PPC reklama);
- podpora prodeje (slevy, soutěže, věrnostní programy);
- public relations (novinky, články, virální marketing);
- přímý marketing (e-mailing, on-line chat, webové semináře)

Sociální média

Sociální média jsou online média, ve kterých je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Tato média se nepřetržitě mění tím, jak se mění a přibývá jejich obsah a také kvůli přidávání nových funkcí. Marketéři mohou na sociálních médiích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, co si myslí o značce či firmě nebo na co si stěžují. Sociální média jsou tak zdrojem užitečných informací o názorech lidí, jejich pocitech a trendech (Janouch, 2014).

Komunikace a komunita je základem marketingu, v sociálních médiích figuruje komunikace oboustranná. Komunita v sociálních médiích má za úkol firmě pomoci s budováním povědomí a dobrého jména, a hlavně usměrňovat produkty tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům, což je jeden z nejdůležitějších cílů marketingové komunikace na sociálních médiích (Janouch, 2014).

Sociální média lze rozdělit do několika kategorií:

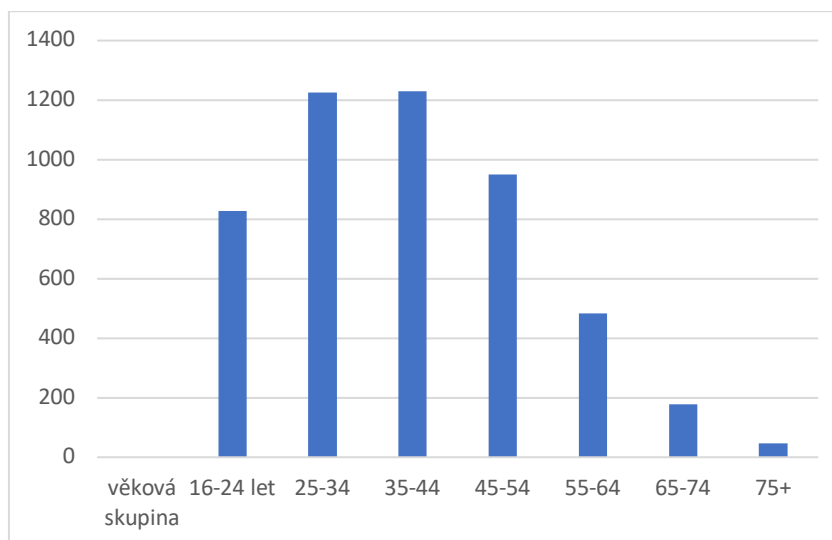
- **diskusní servery;**
- **stránky pro sdílení obsahu** – patří sem například blogovací platformy (Wordpress) nebo mikroblogovací platformy (Twitter);
- **weby sociálních sítí** – existují za účelem vytvoření komunikačních kanálů mezi lidmi (Facebook);
- **stránky recenzí** – například Česko-slovenská filmová databáze (www.csfd.cz), nebo mohou být součástí rozsáhlejších webů (Amazon, Heuréka) (Fox, 2011).

Sociální sítě

Sociální sítě se stávají důležitou součástí fungování jednotlivce, firem i moderní společnosti. V současnosti používá sociální sítě celkem 3,4 miliard uživatelů, což představuje téměř polovinu celosvětové populace. Sociální sítě fungují již mnoho let, prvním velkým mezníkem bylo založení Facebooku v roce 2004 (Sítě v hrsti, 2020).

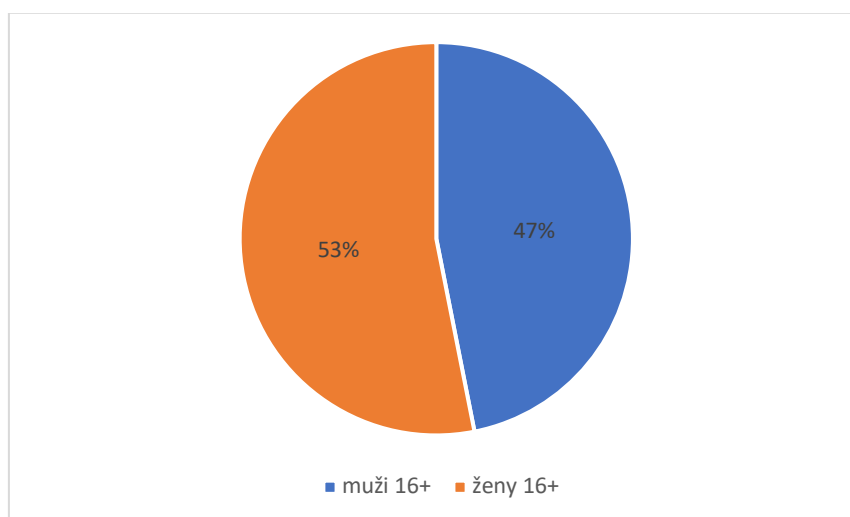
Sociální sítě slouží k výměně informací, navazování nových přátelství a udržování těch stávajících (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, & Viktora, 2015). Na sociálních sítích se firma může prezentovat i z jiných úhlů, než ji zákazníci doposud znali. Pomocí sociálních sítí jsou sdíleny informace mezi lidmi podobně smýšlejícími a udělené recenze se tak mohou dostat k poměrně širokému okruhu lidí (Janouch, 2014).

Graf 1 Používání sociálních sítí dle věkové skupiny v tis.



Zdroj: czso (2022)

Graf 2 Používání sociálních sítí dle pohlaví



Zdroj: czso (2022)

Facebook

Nejznámější sociální síť představuje Facebook. Profil na Facebooku má více než 3 miliardy uživatelů z celého světa (Facebook, 2021). Na tuto sociální síť se v České republice každý měsíc přihlásí 5,5 milionů uživatelů, což je ze 7,8 milionů lidí, kteří mají přístup k internetu, asi 70 % (Holzman, 2020).

Facebook byl založen roku 2004 Markem Zuckerbergem, studentem na prestižní americké univerzitě – Harvardu. Název této sociální sítě vychází od tzv. facebooků, letáčků,

kteře usnadňovaly novým studentům vzájemné seznamování. První rok tato síť fungovala pouze na Harvardu, v následujícím roce byla rozšířena i do dalších škol po obdržení finančních prostředků. Tím tak stoupl počet uživatelů. Spoustu firem tato síť zaujala a viděla v tomto médiu velkou příležitost ke kontaktování svých cílových či potenciálních zákazníků. Jednalo se firmy jako MTV nebo Yahoo!, které uvažovaly o odkoupení Facebooku. Zuckerberg však síť neprodal a rozšířil ji ke globálnímu používání (Blažek, 2015).

Lidé využívají Facebook ke sdílení svých zážitků, kontaktu s blízkými a přáteli a k budování komunit. Cílem bylo vytvořit místo k vyjadřování, dát lidem hlas a vést otevřené debaty. Společnost si velmi zakládá na svých zásadách, kterými jsou autentičnost, bezpečnost, soukromí a důstojnost. První zásada spočívá v domněnce, že autentičnost vytváří lepší prostředí pro sdílení a neuznává zkreslování informací. Facebook má být bezpečným místem, a tak jakýkoliv ohrožující či zstrašující obsah nemá na této platformě co dělat. Soukromím se rozumí svoboda být sám sebou, vybrat si jak a kdy sdílet obsah na Facebooku. Poslední princip se týká důstojnosti za toho předpokladu, že jsou si všichni lidé v důstojnosti a právech rovni, proto je vyžadován vzájemný respekt (transparency.fb, 2021).

Instagram

Počet tuzemských uživatelů sociální sítě Instagram se za rok 2020 zvýšil o 400 000 na 2,9 milionu. Jedná se tak o nejdynamičtější rostoucí síť. Nejoblíbenější je mezi uživateli ve věku od 15 do 29 let, tito uživatelé na síti tráví nejvíce času a jsou také nejaktivnějšími přispěvateli (ceskenoviny, 2021). Aplikace Instagram byla poprvé uvedena v App Store v roce 2010, v roce 2012 byla dostupná i pro uživatele operačního systému Android v Google Play. Hned po uvedení na trh upoutala pozornost a získala tak řadu fanoušků. Za několik let svého působení se aplikace rozšířila mezi řadu uživatelů a rovněž se stala oblíbeným nástrojem marketingu. Výhodou této platformy je možnost propojení s dalšími sociálními sítěmi spárováním profilů a následné přímé odeslání příspěvků například na facebookový či twitterový profil. Aplikace se neustále vyvíjí a přibývají hlavně funkce k úpravě fotek a videí. (Topranker.cz, 2021).

Na Instagramu se uživatelé dorozumívají prostřednictvím obrázků, videí nebo obsahem v tzv. Stories. Jedná se o časově omezený obsah, který je na Instagramu jen po dobu 24 hodin. Dají se vytvořit snadno a rychle a lze je upravit různými filtry nebo samolepkami. Jsou vhodné například k představení produktů, služeb či týmu a klientů (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

V Roce 2016 došlo k vypnutí chronologického zobrazování příspěvků, což zapříčinilo, že uživatelé na Instagramu tráví více času kvůli tomu, že nejprve vidí relevantnější obsah. O tom, jaké příspěvky uživatel vidí po spuštění Instagramu, rozhodují tyto faktory:

- **chování uživatele na Instagramu** – například, když si uživatel prohlíží svatební fotografie, Instagram mu zobrazuje více svatebních fotografií;
- **stáří příspěvku** – větší šanci na zobrazení mají novější příspěvky, Instagram však monitoruje i frekvenci návštěv, když uživatel otevírá aplikaci několikrát denně, zobrazí se mu novější příspěvky, pokud méně často, Instagram mu ukáže i starší příspěvky, které by ho mohly zajímat;
- **předchozí interakce s autorem** – čím více „lajků“, komentářů a dalších reakcí uživatel u předchozích příspěvků autora udělal, tím více jeho obsahu uvidí;
- **počet sledovaných účtů** – čím více profilů uživatel sleduje, tím méně obsahu od jednotlivých účtů uvidí (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Hashtag

Díky Instagramu vznikl i nový pojem, tzv. hashtag. Jedná se o slovo nebo několik po sobě jdoucích slov, která mezi sebou nemají mezery a na jejichž počátku je situován znak „#“. Hashtag obsahuje klíčová slova vztahující se k danému tématu na fotografii. Přidáním mřížky před slova vzniká odkaz, který po rozkliknutí zobrazuje všechny příspěvky, které nesou stejné označení. Pomocí hashtagů tak dochází ke kategorizaci vloženého obsahu a snazší orientaci mezi příspěvky. Tím, že uživatel použije hashtag, tak se mu zvýší pravděpodobnost, že jeho fotografii zhlédne větší počet zaregistrovaných uživatelů (Miles, 2013).

LinkedIn

LinkedIn je celosvětová profesní sociální síť, která lidem slouží k prezentování jejich odborných dovedností a pracovních zkušeností, nalezení zaměstnání (nebo naopak zaměstnance), navázání spolupráce nebo připojení do skupin stejně zaměřených specialistů. Tato síť byla roku 2016 koupena společností Microsoft za více než 26 milionů dolarů. Podobně jako Facebook nabízí vytvoření profilu nejen pro jednotlivce, ale i pro celé firmy

a projekty. Hlavní význam LinkedInu spočívá ve vytváření kontaktů pro jednorázové či dlouhodobé využití a sdílení nabitých znalostí a zkušeností. Cílem této platformy je pomáhat odborníkům k větší produktivitě a úspěchům. Portál nabízí možnost vytvoření profilu, který nahradí klasický životopis, ale i propracovanější prezentaci či správu (mioweb, 2021).

Součástí osobního profilu je krátký popis uživatele, fotografie, informace o dosaženém vzdělání, pracovních zkušenostech, kurzech a získaných dovednostech. Na profil lze také vkládat reference od kolegů či zaměstnavatelů (Pavlíček, 2010).

Je nabízena bezplatná a placená (tzv. Premium) verze. Prémiové účty se pak dělí do čtyř kategorií na kariéru (pro zisk práce), obchod (pro rozšiřování podnikatelských aktivit a budování značky), prodej (pro oslovení nových zákazníků) a nábor (pro vyhledávání zaměstnanců) (mioweb, 2021).

YouTube

Sociální síť, která nemůže ve výčtu moderních sociálních sítí chybět, je YouTube. Tato platforma umožňuje komukoliv nahrát, zveřejnit či sdílet libovolná videa na internetu. Nahráný obsah pak lze sdílet i na webových stránkách, blozích a na dalších sociálních sítích. YouTube je druhým nejnavštěvovanějším webem po internetové vyhledávači Google. YouTube bylo spuštěno v roce 2005 a primárně sloužilo k nahrávání osobních videí z běžného života. Postupně se začaly přidávat hudební klipy, filmy či videohry a z čistě zábavné služby se tak stala i služba pro veřejnost (aktualne, 2021).

S touto sociální sítí souvisí pojem youtuber. Youtuber je definován jako uživatel stránek pro sdílení videí, videa sám nahrává, produkuje a objevuje se v nich. Pro spoustu lidí se tvorba a nahrávání videí stala koníčkem, někteří lidé se tím dokonce i živí.

S pojmem youtuber souvisí i slovo influencer, Oxfordský slovník influencera popisuje jako osobu nebo věc, která ovlivňuje ostatní (lexico, 2021). Jednou z variant komunikace na této sociální síti je právě spolupráce s nejrůznějšími influencery. Lze také využít tzv. product placementu, což je forma skryté reklamy. Dobře fungující YouTube kanál je marketingová výhoda firmy oproti její konkurenci, proto je důležité mít tento kanál vhodně nastavený (Dubec, 2017).

3.6 Marketingové výzkum

Kvalitativní výzkum

Dotazování

Dotazování spočívá v zadávání otázek respondentům, jejichž odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Zvolení respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměru výzkumu. Osobní dotazování představuje nejtradičnější způsob dotazování, který je založen na přímé komunikaci s respondentem. Jeho hlavní výhodou spočívá v existenci přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Podle závaznosti pokynů lze rozhovor rozčlenit na strukturovaný rozhovor, polostrukturovaný a nestrukturovaný rozhovor. Tazatel se řídí buď přesným dodržováním postupů a pořadí otázek nebo se v případě nestrukturovaného rozhovoru jedná o volné dotazování (Kozel, 2006).

Polostrukturovaný rozhovor je částečně řízený rozhovor obsahující předem připravené otázky, které tazatel může v průběhu podle potřeby měnit. S přihlédnutím ke znalostem respondenta je rovněž možné pokládat i doplňující otázky (Reichel, 2009).

Kvantitativní výzkum

Dotazníkové šetření

Dotazník je považován za nejrozšířenější nástroj výzkumu. V obecném pojetí dotazník obsahuje řadu otázek předkládaných respondentovi k odpovědi. Jedná se o velmi flexibilní formu výzkumu – existuje spousta možností, jak otázky pokládat. Dotazník může například obsahovat otevřené otázky, u kterých může respondent odpovědět vlastními slovy a uzavřené otázky, které zahrnují všechny možnosti odpovědí, z nichž si respondent vybere (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

On-line dotazování je velmi populární technikou, která je pro respondenty jednodušší než například u písemného dotazování a většinou mívá i větší návratnost. Navíc tato technika patří jednoznačně mezi nejlevnější a nejrychlejší (Karlíček, 2013).

4 Vlastní práce

4.1 Představení týmu CULS Prague Formula Racing

CULS Prague Formula Racing je tým působící od roku 2011 na České zemědělské univerzitě v Praze a účastníci se soutěže Formula Student/SAE (Culs Racing, 2021).

Formula Student je soutěž, ve které spolu studenti technických škol soupeří ve vývoji, konstrukci a následných soutěžích závodních vozů formulového typu. Jedná se o prestižní soutěž, která vznikla roku 1981 pod názvem Formula SAE v USA a od roku 1998 existuje její evropská forma. Soutěž se rovněž koná v Japonsku, Austrálii či Brazílii. Každý rok proběhne 12 jednotlivých soutěží po celém světě a celkově se závodů účastní přes 500 týmů z celého světa. Cílem soutěže je postavit výkonnou, dobře ovladatelnou, spolehlivou, bezpečnou, zároveň i estetickou, ekologickou a co nejméně nákladnou závodní formuli podle platných pravidel (Culs Racing, 2021).

V každé soutěži jsou hodnoceny následující disciplíny, ze kterých je možné dosáhnout 1000 bodů:

Statické disciplíny (bodované):

- Engineering Design (prezentace návrhu vozu, technických aspektů);
- Cost and Manufacturing (nákladová studie);
- Business Plan (marketingový plán)

Technická přejímka (nebodovaná):

- Technická a bezpečnostní přejímka;
- Test náklonu;
- Test hluku výfukové soustavy;
- Test brzdného účinku

Dynamické disciplíny (bodované)

- Acceleration (akcelerace na 75 m);
- Skid Pad (jízda ve tvaru osmičky);
- Autocross (jedno kolo na vyznačené dráze z kuželek);

- Endurance a Efficiency (vytrvalostní závod na 22 km a spotřeba paliva) (fme.vurbr, 2022)

Tým CULS Prague Formula Racing je veden pod záštitou Technické fakulty, kde zároveň i sídlí. Tým se skládá z 30 studentů bakalářského, magisterského i doktorského studia a jeho činnost je rozdělena do 4 skupin: **managementu, marketingu, vývoje a výroby**. Většina studentů studuje na Technické fakultě České zemědělské univerzity v Praze, ale své zastoupení v týmu má i Provozně ekonomická fakulta či Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů. Projekt se zabývá stavbou jednomístného monopostu pro závodní sérii Formula Student a jeho cílem je poskytnout studentům možnosti propojení teoretických znalostí získaných studiem s praktickou aplikací v reálném životě, profilování oborového působení a v neposlední řadě možnost získání praktických zkušeností. Týmu se dostává odborné podpory a konzultací díky spolupráci s průmyslovým a veřejným sektorem a také za pomoci jejich partnerů a sponzorů (Culs Racing, 2021).

Obrázek 6 Tým



Zdroj: CULS Prague Formula Racing (2021a)

Na následujícím obrázku 7 je vyobrazena organizační struktura týmu, který čítá celkem 30 osob. Organizační struktura je uspořádána do čtyř základních sekcí – managementu, marketingu, vývoje a výroby. Management je složen ze 4 členů, kteří mají

na starost řízení administrativy a cash – flow týmu a také podporují ostatní oddělení týmu. Marketing má v týmu na starost 6 členů, kteří se zabývají se především grafikou a designem například propagačních materiálů, vnější komunikací týmu a spravují sociální sítě a web. Sekce vývoj a výroba je zastoupena nejvíce členy, konkrétně 20. Členové vývoje se zabývají návrhem a vývojem dílů, návrhem nových technologií a jejich náplní práce jsou také různé výpočty, měření a simulace. Sekce vývoje se dále člení na CNC sekci, která spočívá ve výrobě dílů, karbonování – čili ve vývoji a výrobě karbonových dílů, a nakonec v konstruování – konkrétně se jedná o 3D konstruování a sestavování formule. Výroba v sobě zahrnuje návrhy výrobních technologií, samotné zajištění výroby a v neposlední řadě montáž a servis monopolů.

Obrázek 7 Organizační struktura týmu



Zdroj: interní materiály týmu (2022)

4.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je složeno z marketingového mikroprostředí a makroprostředí. V marketingovém mikroprostředí je zmínka o všech sponzorech, které tým podporují a jsou rozčleněni podle výše rozpočtu. Dále sem patří zákazníci, jsou rozebráni tři největší konkurenti a v neposlední řadě veřejnost. Marketingové makroprostředí je zde popsáno na základě politicko-právních vlivů, ekonomických vlivů, sociálně-kulturních vlivů a technologických vlivů, které dopadají na fungování týmu.

4.2.1 Marketingové mikroprostředí

Sponzoři

Tým sponzoruje celkem 32 sponzorů ve čtyřech kategoriích. Jedná se o kategorie Platinum, Gold, Silver a Bronze. Do kategorie **Platinum** se řadí společnost nebo osoba, která přispěje na fungování týmu částkou nebo jinou formou podpory, v hodnotě 200 000 Kč a více. Se sponzorstvím v kategorii Platinum se váže hned několik podmínek. Jedná se například o umístění loga na dobře viditelné místo na formuli – na přední kapotu nebo na křídla, což závisí na designu vozu. Logo musí být dále viditelné na týmové bundě, týmovém tričku a na přívěsu. Dále se se sponzorstvím pojí prezentování samotného roll-up banneru o sponzorovi a jeho činnosti na závodech i přednáškách konaných například v prostorách školy, při prezentacích a cvičeních a na týmových fotkách. Součástí je i propagace na sociálních sítích. Do této kategorie spadají celkem čtyři sponzoři. Jedná se v první řadě o ČZU a Technickou fakultu, která týmu poskytuje zázemí a sídlí zde jejich kancelář i dílny. Dále pak Linet, firma, která týmu poskytuje materiální a výrobní podporu. To samé týmu přináší i Valeo, které je dodavatelem automobilového průmyslu a partnerem všech automobilek po celém světě.

Obrázek 8 Ukázka polepu formule



Zdroj: interní materiály týmu (2022)

Kategorie **Gold** zahrnuje sponzory, kteří přispějí na fungování týmu částkou v hodnotě 150 000 Kč. Řadí se sem celkem čtyři sponzoři. Jedním z nich je Dormer Pramet, společnost specializující se na výrobu nástrojů s vyměnitelnými břitovými destičkami ze slinutého karbidu a Škoda. U kategorie **Silver** se jedná o peněžní podporu v hodnotě 70 000 Kč a tato kategorie zahrnuje nejvíce sponzorů, konkrétně 13. Patří sem například Provozně ekonomická fakulta, Mercedes – Benz, který týmu například zapůjčil dodávku na týdenní závody v Itálii, Solid Vision, který zase týmu dodává 3D software Solidworks pro konstruování, dále pak Škoda motor, Prusa Research, Brisk a další. V poslední kategorii – **Bronze** je příspěvek ve výši 20 000 Kč nebo dle individuální dohody. Patří sem celkem 11 sponzorů. Za zmínku stojí například Trelleborg, ČSPÚ, Ansys nebo KM Trade. V čem se jednotlivé podmínky spolupráce odlišují a shodují je zřejmé z obrázku 9.

Obrázek 9 Podmínky spolupráce se sponzory

	Platinum	Gold	Silver	Bronze
Logo na monopostu	220x200	200x170	140x140	90x60
Logo na týmovém oblečení				
Logo na společném banneru				
Logo na sociálních sítích a webových stránkách				
Logo v prezentacích				
Newsletter				
Účast na dni sponzorů				
Zapůjčení monopostu na výstavu (statická ukázka)				
Zapůjčení monopostu na výstavu (dynamická ukázka)				
Příspěvky o výrobcích a událostech partnerů				
Samostatný baner s logem firmy				
Logo na přívěsu				
Přednášení spolupráce se sponzorem mezi studenty				
Hashtag na zadním křídle				

Zdroj: interní materiály týmu (2022)

Zákazníci

Zákazníky tým nemá, jelikož není dodavatelem. Do této kategorie lze zařadit studenty ČZU a sponzory. Aby tým získal zákazníky, mohl by se rozhodnout o prodeji svého

merche, který by bylo třeba rozšířit a nabídnout k prodeji svým fanouškům například na soutěžích či dalších událostech.

Konkurenti

Kvůli rozměru samotné soutěže je konkurentů celá řada. Pro srovnání jsou zde uvedeny tři týmy z ČR. Konkurovat si mohou například při shánění sponzorů, proto byl srovnán stav sociálních sítí a jejich dosah, který může potenciální sponzory zajímat.

- **CTU CarTech**

Největším konkurentem v rámci České republiky je jednoznačně CTU CarTech. Tým se skládá asi z 50 studentů bakalářského, magisterského i doktorského studia, kteří studují především na Fakultě strojní ČVUT v Praze. Co se týče struktury, tak se tým dělí do několika skupin, které vyvíjí dílčí části vozu a podílí se na přípravě business plánu (CTU CarTech,2022).

CTU CarTech lze najít na Facebooku, Instagramu, LinkedInu, webových stránkách a na YouTube. Na Facebooku mají 4524 To se mi líbí a 4631 lidí jejich stránku sleduje. Příspěvky jsou přidávány nepravidelně (CTU CarTech, 2022a). Na Instagramu je sleduje celkem 2380 uživatelů této sociální sítě. V poslední době se snaží oživit klasické příspěvky Reels videi. I příspěvky na tuto sociální síť nejsou přidávány v pravidelných blocích. (CTU CarTech, 2022b). Jejich kanál na YouTube sleduje 151 odběratelů a poslední video tým nahrál před jedním měsícem (CTU CarTech, 2022c). Na LinkedIn mají 89 sledujících uživatelů (CTU CarTech, 2022d).

- **FS TUL Racing**

FS TUL Racing tvoří 20 členů, studentů z Technické Univerzity v Liberci. Většina z nich studuje bakalářské nebo magisterské studium Fakulty strojní, v týmu lze ale nalézt i studenty z Fakulty mechatroniky nebo Ekonomické fakulty. Tým je k nalezení na Facebooku, Instagramu, webových stránkách a na YouTube. Webové stránky má tým přehledně vytvořené a člověk se na nich snadno orientuje, akorát zde chybí odkaz na všechny jejich sociální sítě. (FS TUL Racing, 2022). Jejich facebooková stránka se líbí 977 lidem a 1026 lidí ji sleduje. Je zde zřejmá velká četnost přidávání příspěvků, několik posledních příspěvků bylo přidáno každé čtyři dny (FS TUL Racing, 2022a). Instagram FS TUL Racing čítá 1136 sledujících, a i na této platformě přidávají příspěvky velmi často. Nepřidávají

mnoho videí. (FS TUL Racing, 2022b). Na YouTube poslední dva roky aktivní nejsou a jejich kanál odebírá jen 19 lidí (FS TUL Racing, 2022c).

- **Formula Student VŠB-TU Ostrava**

Formula Student VŠB-TU Ostrava se prezentuje jako mladý konstrukční tým složený ze studentů bakalářského, magisterského i doktorského studijního programu. Většina z nich studuje na Fakultě strojní Vysoké školy báňské – Technické univerzitě v Ostravě, ale mají mezi sebou i členy z jiných fakult – například z Fakulty metalurgie a materiálového inženýrství či Ekonomické fakulty. Tým je k nalezení na Instagramu, Facebooku, YouTube a Twitteru (FS VŠB-TU, 2015). Facebooková stránka čítá 1652 sledujících a 1599 To se mi líbí (Formula TU Ostrava 2022). Tým má na Instagramu 3231 fanoušků a jejich příspěvky se především týkají označování sponzorů a občas je jejich kontent zpestřen videem (Formula Ostrava, 2022). Na YouTube jsou k dohledání pod účtem Fakulty strojní VŠB – Technické univerzity v Ostravě a poslední přidané video je z roku 2019 (1,89 tis. odb.) (VŠB-TU Ostrava, 2022). Jako jediní ze zkoumaných týmů mají založený i účet na Twitteru, kde mají 483 sledujících (Formula TU Ostrava 2022a). Tým je na sociálních sítích k nalezení pod různými názvy, což působí nepřehledně (Všechna nalezená data jsou aktuální k 28.2.2022).

Veřejnost

Do veřejnosti lze zařadit fanoušky na závodech nebo v užším slova smyslu studenty na Dni otevřených dveří a ostatních událostech konaných na ČZU. Velmi důležité je utvářet oboustranně prospěšné vztahy s veřejností.

4.2.2 Marketingové makroprostředí

Politicko-právní vlivy

Tým CULS Formula Racing není přímo ovlivňován mnoha politickými faktory. Tým se však musí řídit běžnou legislativou každého státu, který v rámci soutěže FS Formula student navštíví. Díky Schengenské dohodě se tým nemusí zabývat nadbytečnou administrativou a pro vstup do zemí EU není třeba vyřizovat žádná povolení. Rizikem by bylo vystoupení ČR z Evropské unie. Dalším faktorem, který by mohl mít dopad na fungování týmu, je fakt, že univerzita by mohla čelit potížím s obdržáním nedostatečných peněžních prostředků z rozpočtu na vzdělávání, jelikož je financování univerzity vázáno na

vládní výdaje. Dále by na tým mohla mít vliv změna v zákoníku práce, která by omezila práci studentů v dílnách. Při práci v dílnách je nutné se řídit právními předpisy týkající se bezpečnosti práce.

Ekonomické vlivy

Protože je tým závislý na podpoře od partnerů a sponzorů, je důležité sledovat stav ekonomiky a faktorů s ní související. Výše finanční podpory je tedy závislá od toho, jak se firmám daří a co si mohou dovolit. Dále by také týmu mohlo uškodit špatné umístění na závodech či pokles dosahu na sociálních sítích, protože by tak mohl přijít o své sponzory a partnery. Tým je rovněž závislý na podpoře ČZU, která jim na Technické fakultě poskytuje zázemí. Ztráta podpory od školy by pro tým představovala obrovský problém.

Sociálně-kulturní vlivy

Do sociálně-kulturních faktorů se řadí demografie, tým je ovlivněn klesajícím počtem studentů. V roce 2020 vysokou školu úspěšně dokončilo 63 tisíc lidí, což je o 25 tisíc méně, než tomu bylo v roce 2010 a dokonce o 31 tisíc méně než roku 2012, kdy se Česká republika potýkala s rekordním počtem studentů. Největší úbytek studentů byl zaznamenán v oborech zaměřených na techniku, stavebnictví a výrobu, konkrétně v těchto oborech ubylo 37 % studentů (vysokeskoly, 2021).

Méně nových studentů znamená menší nárůst členů v týmu a z toho vyplývá větší zátěž pro členy stávající. Rovněž to znamená každoroční fluktuaci studentů a jelikož má v průměru každý student v týmu pětileté studium, tak se počet členů v týmu neustále mění. Být součástí týmu CULS Formula Racing představuje pro studenty velkou příležitost a získání nových poznatků využitelných v praxi.

Technologické vlivy

Co se týče technologických vlivů, tak je třeba počítat s neustálým vývojem a modernizací všech zařízení. Soutěž Formula Racing je založena na tom, že každý tým postaví každý rok nový monopost, který by měl být technologicky lepší než konkurenční monopost. Proto je velmi důležité vymýšlet inovativní řešení, která předběhnou konkurenci a zajistí tak úspěch v soutěži.

4.3 Cílený marketing

Do cíleného marketingu se řadí segmentace, targeting a positioning. V segmentaci jsou uvedeny tři segmenty, a to sponzoři, sledující na sociálních sítích a studenti ČZU. Targeting vytyčuje vybrané cílové skupiny a v poslední řadě je zde zahrnut positioning, který je vytvořen na základě motto.

4.3.1 Segmentace

Tým CULS Prague Formula Racing se specializuje primárně na dvě cílové skupiny: v první řadě na studenty ČZU (jako potenciální nové členy týmu) a na sponzory. S druhou cílovou skupinou úzce souvisí i počet sledujících na sociálních sítích a velikost dosahu, která sponzory zajímá. Čím větší dosah, tím se příspěvky dostanou k více lidem a o to sponzorům, kromě toho, že chtějí týmu pomoci, hlavně jde. Pro všechny tyto segmenty je rovněž typický prvek psychografického hlediska a jedná se o takové osoby, které zajímá vše ohledně auto-moto tematiky a formulí, jsou technicky zaměřeni a mají rádi rychlou jízdu a akci.

- **Sponzoři**

Sponzory lze segmentovat dle oboru, velikosti, polohy a velikosti budgetu, který poskytují týmu a na základě toho je lze rozčlenit do čtyř skupin – Platinum, Gold, Silver a Bronze. Blíže a konkrétně je toto členění specifikováno v kapitole 4.1. Tým necílí na konkrétní odvětví, mezi jejich největší sponzory například patří Linet, což je výrobce nemocničních postelí. Tým je rád za každou podporu, proto cílí na různé sponzory bez užší specifikace. V tabulce 1 jsou uvedeny dva sponzoři z každé rozpočtové kategorie.

Tabulka 1 Segmentace sponzorů

Sponzor	Poloha	Předmět činnosti	Velikost	Rozpočet
Česká zemědělská univerzita v Praze	Praha	Vysoká škola	2 500-2 999 zaměstnanců	Platinum
Linet spol., s r.o.	Slaný	Výrobce zdravotnických lůžek	Přes 1 800 zaměstnanců	Platinum
Dormer Pramet, s.r.o.	Šumperk	Dodavatel výrobků pro obrábění kovů a souvisejících služeb	Přes 1 500 zaměstnanců	Gold
Škoda Auto, a.s.	Mladá Boleslav	Výrobce automobilů	Přes 35 000 zaměstnanců	Gold
Bednar FMT, s.r.o.	Rychnov nad Kněžnou	Výrobce zemědělské techniky	450 zaměstnanců	Silver
Prusa Research, a.s.	Praha	Výrobce 3D tiskáren	Přes 600 zaměstnanců	Silver
Trelleborg Wheel Systems Czech Republic, a.s.	Praha	Výrobce pneumatik a kol	2 000 – 2 500 zaměstnanců	Bronze
RED BULL Česká republika, s.r.o.	Praha	Výrobce energetických nápojů	50-99 zaměstnanců	Bronze

Zdroj: vlastní zpracování na základě rejstříků firem a webových stránek společností (2022)

- **Sledující na sociálních sítích – analýza sociálních sítí**

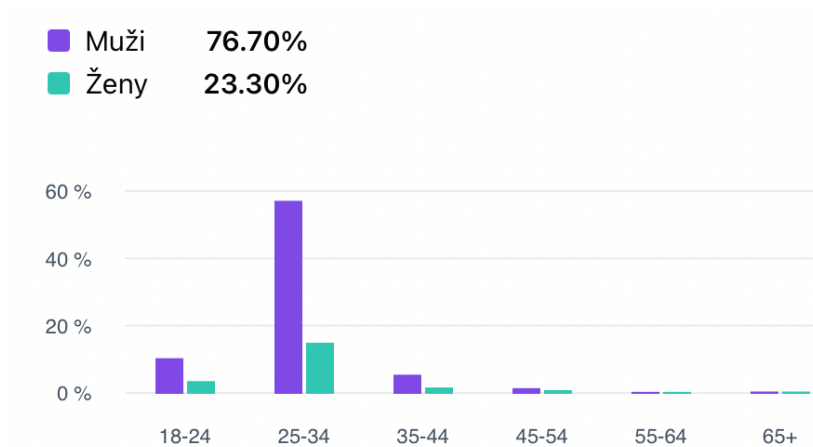
V současné době se CULS Prague Formula Racing prezentuje na několika online platformách, konkrétně na Facebooku, Instagramu, YouTube a v lednu roku 2022 se tým stal aktivním i na profesní sociální síti LinkedIn. Tým je také k nalezení na webových stránkách. U tohoto segmentu byla použita data z analýzy sociálních sítí s využitím demografických a geografických kritérií.

Facebook

Na Facebookové stránce CULS Prague Formula Racing je celkem 1400 sledujících. Stránku sledují jak muži, tak i ženy, ale muži jednoznačně převládají. Z 76,70 % sledují

stránku muži, zbylých 23,30 % tvoří ženy. Největší věkové zastoupení u obou pohlaví má kategorie od 25 do 34 let, další významnou věkovou kategorií je věk od 18 do 24 let, starší kategorie už tak zastoupené nejsou, jak je zřejmé z grafu 3.

Graf 3 Facebook: věk a pohlaví



Zdroj: CULS Prague Formula Racing (2022a)

Z hlediska polohy má stránka nejvíce fanoušků z Prahy, konkrétně se jedná o 419 uživatelů Facebooku, 46 sledujících je z Brna a 24 zástupců pochází z Turnova. Další sledující pochází z Hradce králové, Mladé Boleslavi, Plzně a dalších měst, jak je vidět z obrázku 10. Co se týče zemí, největší počet sledujících pochází z České republiky, celkem 975. Další sledující jsou z Indie, konkrétně 50 a své zastoupení tu má i Itálie se 40 sledujícími stránky. Mezi další státy se řadí například Německo, USA nebo Polsko a další, jak je patrné z obrázku 10.

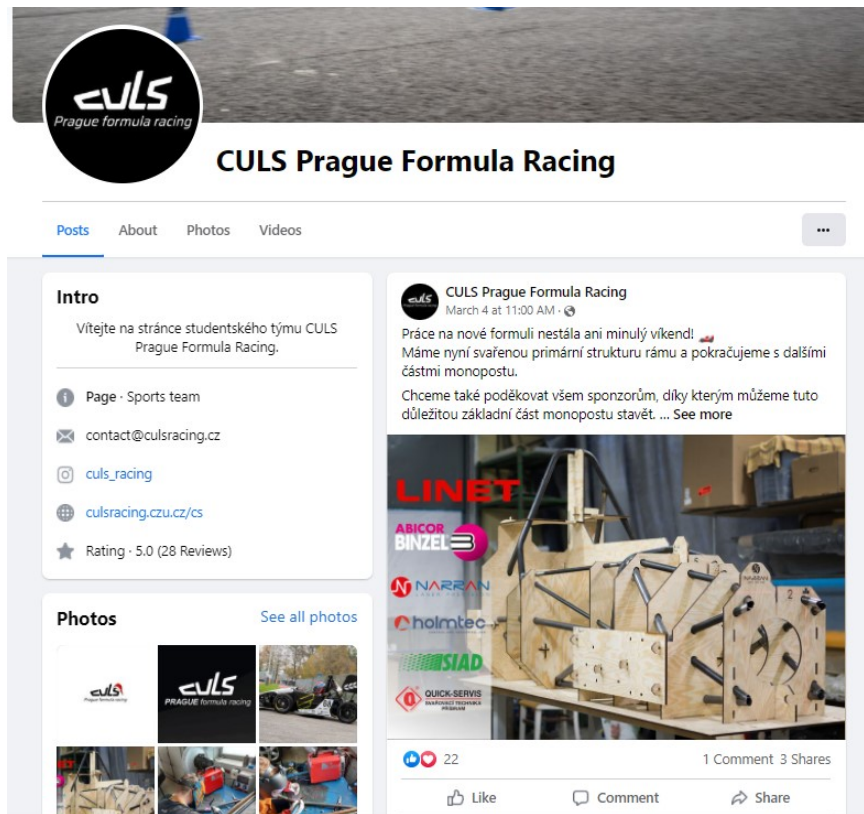
Obrázek 10 Facebook: poloha

Praha	419	Česká republika	975
Brno	46	Indie	50
Turnov	24	Itálie	40
Hradec Králové	16	Německo	35
Mladá Boleslav	15	Spojené státy americké	30
Plzeň	15	Polsko	18
Kláštepec nad Ohří	13	Řecko	18
Reichenberg	13	Francie	16
České Budějovice	11	Thajsko	16
Bechyně	9	Velká Británie	16

Zdroj: CULS Prague Formula Racing (2022a)

Převážnou většinu příspěvků na Facebooku tvoří propagační příspěvky, kde jsou označeni jejich sponzoři a většinou je to pojata nějakou fotografií s daným produktem, který sponzor týmu poskytuje. Dalším typem příspěvku je v podobě fotografií z akcí a proběhlých školení, zahrnující popis, co se na dané události dělo a co to týmu přineslo. Nesmí chybět ani fotografie z procesu výroby monopostu, která sledujícím umožní zajímavý pohled do zákulisí, ale takových je jen pomálu a rovněž jsou přidávány fotografie z teambuildingů, které pomáhají stmelit tým. Co se týče přidávaných příspěvků, tak je největší zájem o příspěvky, které zobrazují formuli v akci, tedy při závodech, testování nebo na Dni s formulí. Zde se nabízí větší prostor pro kreativitu a tým by například mohl vytvářet a přidávat dynamická videa z akcí. Chybí zde odborné články, které by fanoušci stránky určitě ocenili a dozvěděli by se tak díky tomuto obsahu něco nového.

Obrázek 11 Facebook týmu

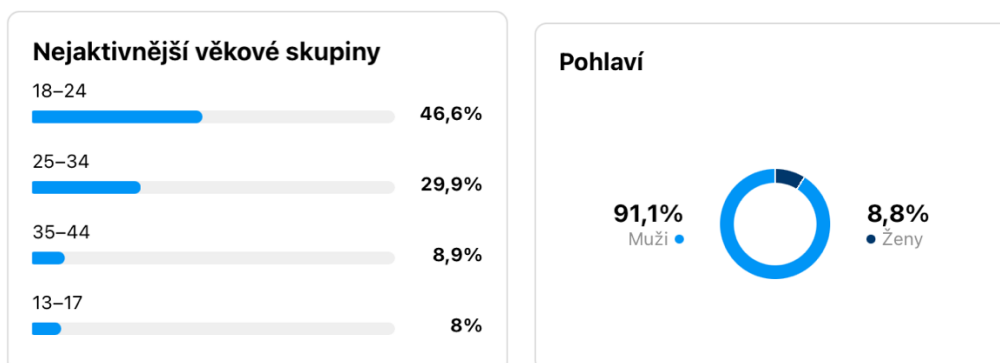


CULS Prague Formula Racing (2022a)

Instagram

Instagramová stránka CULS Prague Formula Racing má celkem 1143 sledujících. Instagram sledují z 91,1 % muži a z 8,8 % ženy. Co se týče věkových skupin, tak tou nejvíce zastoupenou jsou uživatelé ve věkovém rozmezí 18-24 let (46,6 %), další početnou skupinu tvoří uživatelé ve věku 25-34 let (29,9 %), následuje věková skupina 35-44 let (8,9 %) a nejméně sledujících je ve věku 13-17 let (8 %).

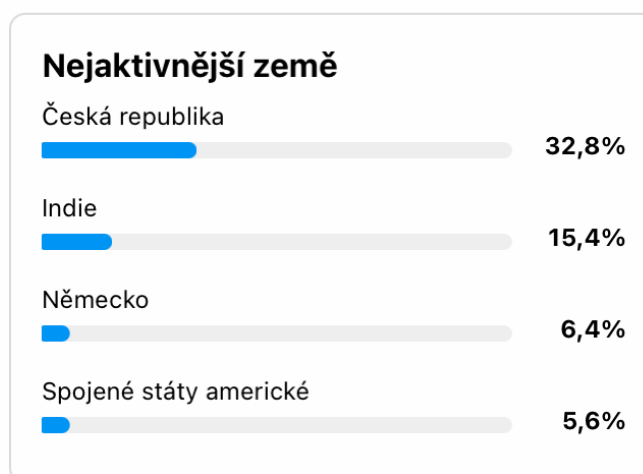
Graf 4 Instagram: věk a pohlaví



Zdroj: CULS Prague Formula Racing (2022b)

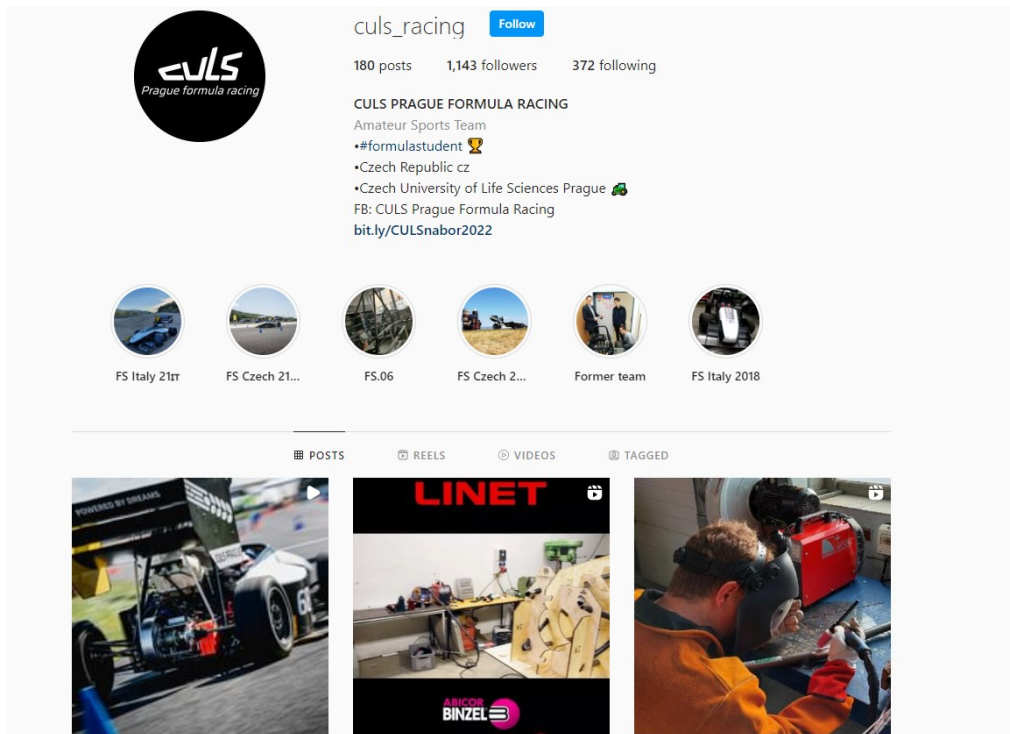
Co se týče zemí, odkud pocházejí sledující, tak největší zastoupení má stejně jako u Facebooku Česká republika s 32,8 %, následuje Indie s 15,4 %. Další sledující pocházejí z Německa a tvoří 6,4 % všech sledujících a poslední zemí jsou Spojené státy americké, odkud je 5,6 % sledujících.

Graf 5 Instagram: poloha



Zdroj: CULS Prague Formula Racing (2022b)

Obrázek 12 Instagram týmu



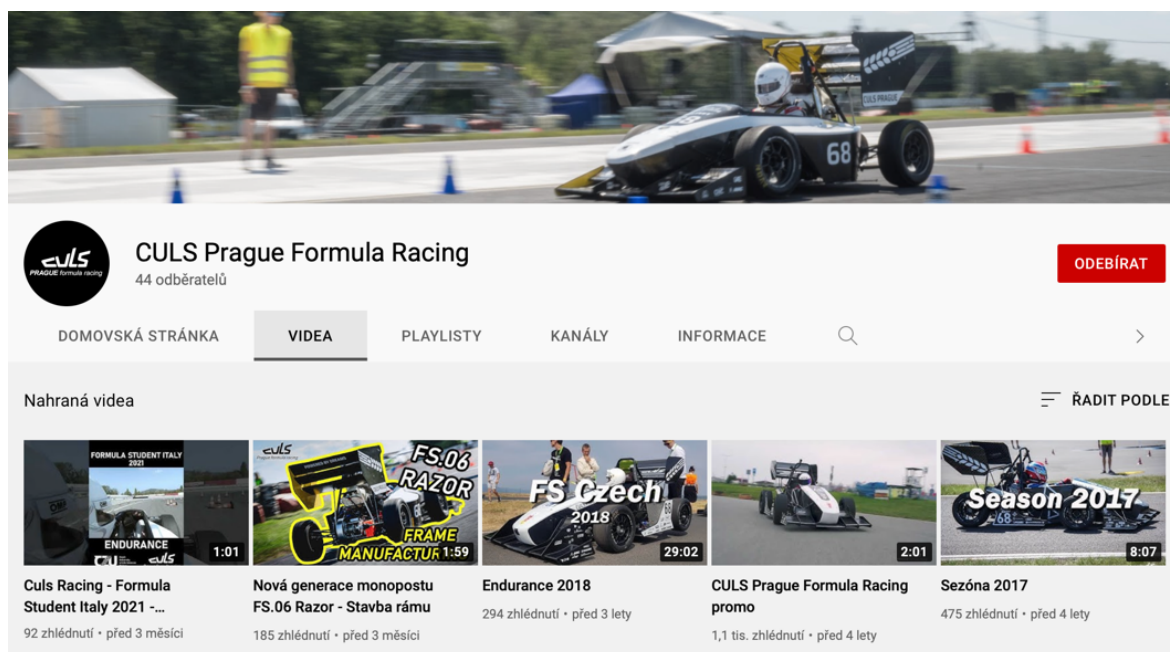
Zdroj: CULS Prague Formula Racing (2022b)

Příspěvky jsou z velké části opět hlavně o sponzorech, jak je tomu i na Facebooku, ale je zde vidět větší kreativita a marketingové oddělení týmu se snaží i z propagovaných příspěvků udělat zajímavé video s hudbou. Právě tato videa se těší největší oblibě a mají největší dosah ze všech příspěvků, proto by bylo dobré se na taková videa zaměřit více a přidávat je častěji.

YouTube

Na YouTube tým není příliš aktivní, jejich fanouškovská základna na této platformě čítá jen 44 odběratelů. Poslední video bylo přidáno před dvěma měsíci a má 92 shlédnutí. Zde se nabízí velký prostor pro zlepšení.

Obrázek 13 YouTube týmu

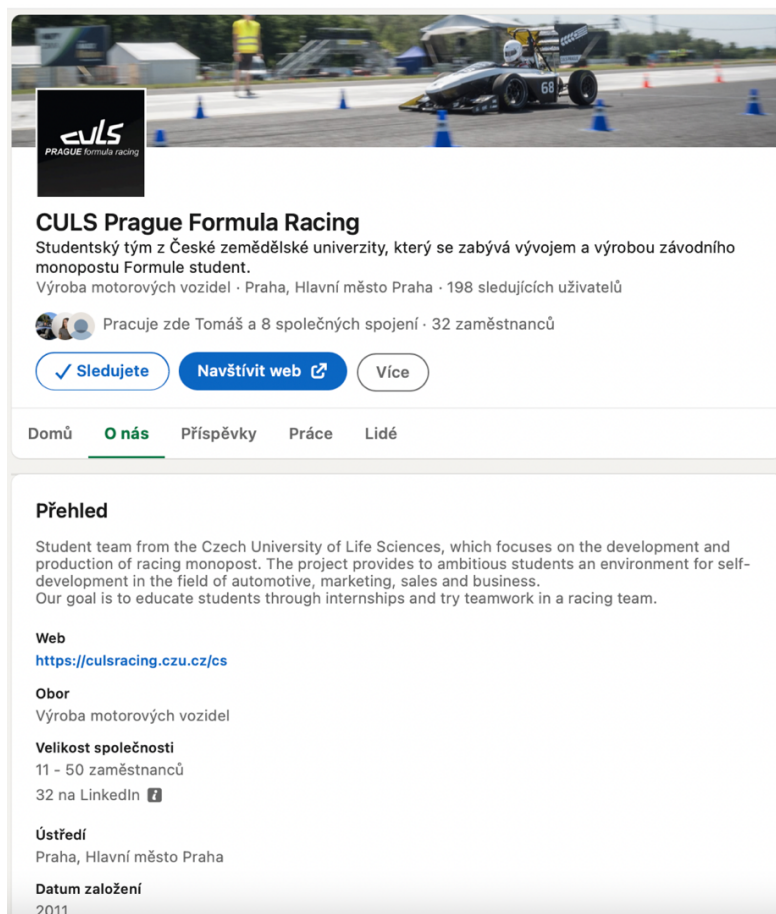


Zdroj: CULS Prague Formula Racing (2022c)

LinkedIn

Poslední sociální síť je profesní síť LinkedIn, která slouží k setkávání profesionálů, kteří zde diskutují o svých pracovních zájmech. LinkedIn zase poskytuje trochu odlišná, ale přínosná data, která se vyplatí sledovat pro směřování týmu. Tým zde navazuje spolupráce a komunikuje přímo s firmami a jejich zástupci a slouží i k inspiraci z kariérního hlediska. Na tuto síť jsou přidávány stejné příspěvky jako na Facebook.

Obrázek 14 LinkedIn týmu



CULS Prague Formula Racing
Studentský tým z České zemědělské univerzity, který se zabývá vývojem a výrobou závodního monopostu Formule student.
Výroba motorových vozidel · Praha, Hlavní město Praha · 198 sledujících uživatelů

Pracuje zde Tomáš a 8 společných spojení · 32 zaměstnanců

✓ Sledujete Navštívit web Více

Domů **O nás** Příspěvky Práce Lidé

Přehled

Student team from the Czech University of Life Sciences, which focuses on the development and production of racing monopost. The project provides to ambitious students an environment for self-development in the field of automotive, marketing, sales and business. Our goal is to educate students through internships and try teamwork in a racing team.

Web
<https://culsracing.czu.cz/cs>

Obor
Výroba motorových vozidel

Velikost společnosti
11 - 50 zaměstnanců
32 na LinkedIn

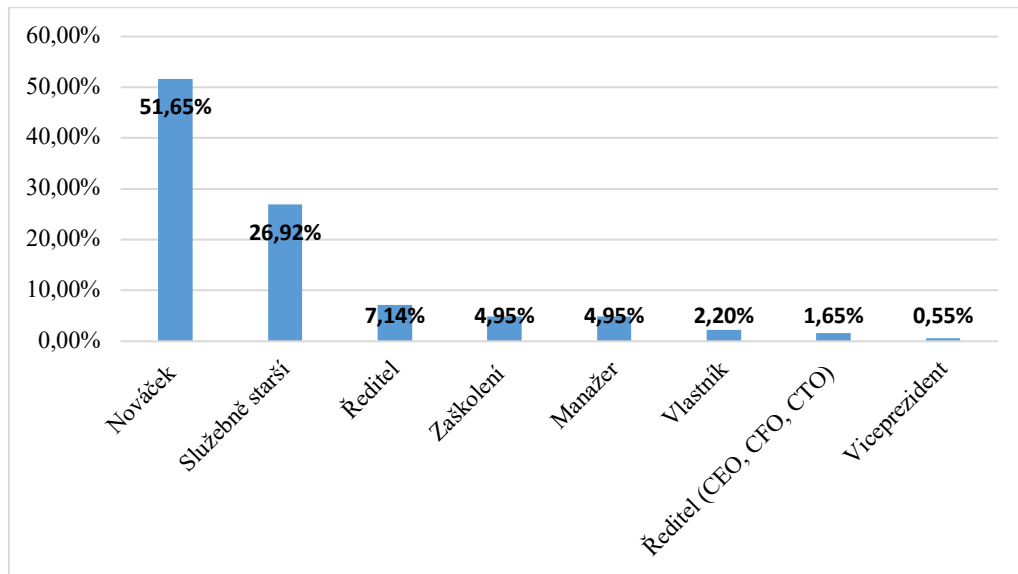
Ústředí
Praha, Hlavní město Praha

Datum založení
2011

Zdroj: CULS Prague Formula Racing (2022d)

Na LinkedIn je členění sledujících jiné ať už v pojmenování, tak i dle věkových skupin, kde se uživatelé dělí do několika skupin podle délky praxe (nazváno služebním věkem), nejvíce zastoupená skupina je v tomto ohledu skupina nazvaná „Nováček“ a je jich konkrétně 51,65 %, následuje skupina „Služebně starších“, kterých je celkem 26,92 %. Pod označením „Ředitel“ sleduje tým 7,14 %. Tzv. „Zaškolených“ je zde 4,95 % a následují kategorie Vlastník s 2,20 %, Ředitel (CEO, CFO, CTO) s 1,65 % a nakonec Viceprezident, který tvoří jen 0,55 %. Z toho vyplývá, že největší zájem činnost týmu vzbuzuje u těch profesně nejmladších, je třeba se proto svým obsahem zaměřit i na starší a pracovně zkušenější uživatele LinkedIn.

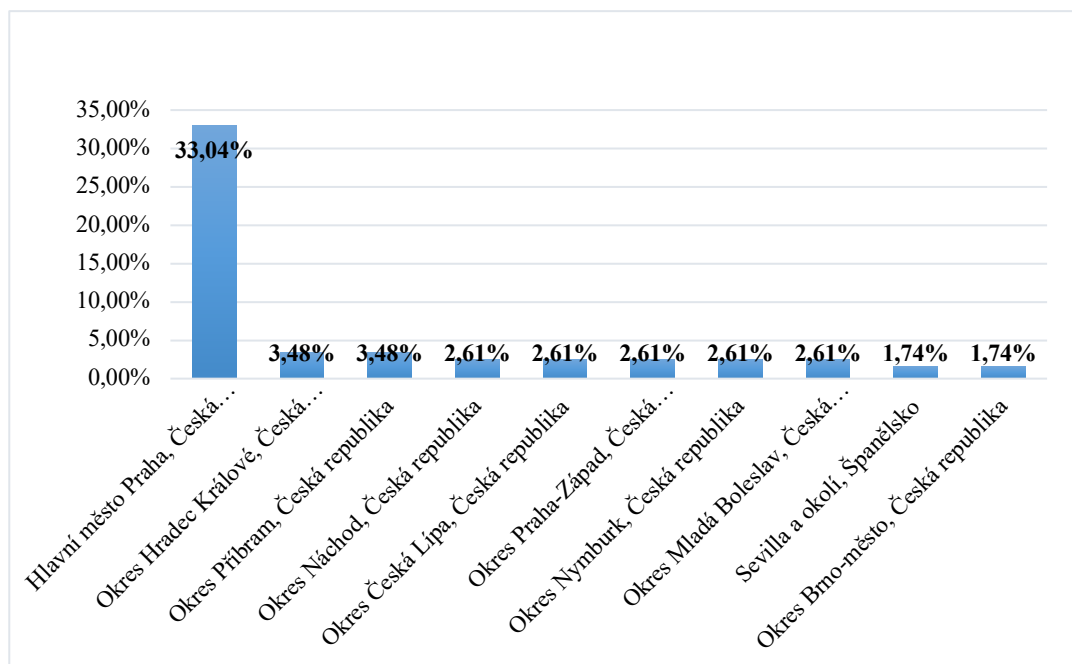
Graf 6 LinkedIn: služební věk



Zdroj: vlastní zpracování dle CULS Prague Formula Racing (2022d)

Z hlediska lokality pochází nejvíce sledujících z Prahy, konkrétně to činí 33,04 %. Následuje okres Hradec Králové a okres Příbram, kteří se podílejí na složení shodně 3,48 %, okres Náchod, Česká Lípa, Praha-Západ, Nymburk a Mladá Boleslav mají shodně 2,61 %. Následuje Sevilla a okolí a okres Brno-město s 1,74 %. Praha zde jednoznačně převyšuje ostatní okresy, proto by bylo vhodné více rozšířit povědomí o fungování týmu i do ostatních okresů.

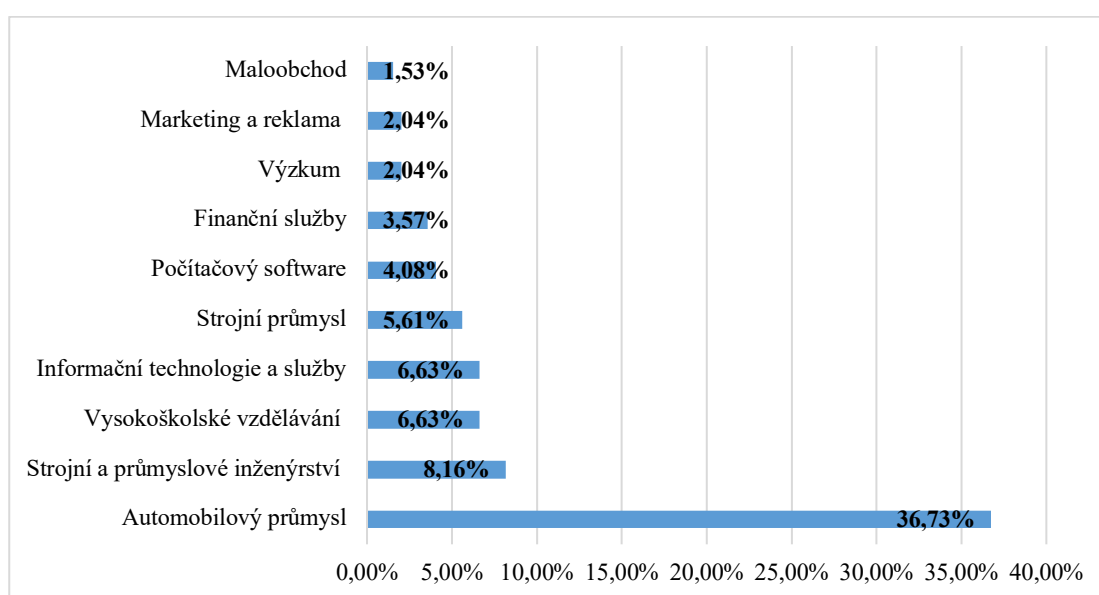
Graf 7 LinkedIn: lokalita



Zdroj: vlastní zpracování dle CULS Prague Formula Racing (2022d)

Co se týče oboru, ve kterém sledující působí, tak nejvíce sledujících pracuje v automobilovém průmyslu, jedná se o 36,73 %. Následuje strojná a průmyslové inženýrství, kde je zaměstnáno 8,16 %, poté sektor vysokoškolského vzdělávání s 6,63 %, dále informační technologie a služby, kde pracuje 6,63 % ze sledujících, následuje strojný průmysl (5,61 %), počítačový software (4,08 %), finanční služby (3,57 %), výzkum (2,04 %) a stejné procentuální zastoupení jako výzkum má i marketing a reklama a nejméně je zde pracujících z oblasti maloobchodu – 1,53 % (Všechna nalezená data jsou aktuální k 28.2.2022).

Graf 8 LinkedIn: obor



Zdroj: vlastní zpracování dle CULS Prague Formula Racing (2022d)

Studenti ČZU

Studenta ČZU, kterého by chtěl tým mezi sebe, by měl mít správnou dávku motivace, odhodlání a dostatek času se týmu věnovat, nezáleží na věku, fakultě ani na jeho zkušenostech, vše se zaučí v průběhu. Studenty ČZU lze segmentovat dle fakulty, věku a pohlaví. Tato data byla získána dotazníkovým šetřením, které je okomentováno a vyhodnoceno pomocí grafů v kapitole 4.6.

4.3.2 Targeting

Z hlediska targetingu tým CULS Prague Formula Racing cílí na všechny tři cílové skupiny, které jsou zmíněny v předchozí kapitole. Ideálním novým členem týmu je student,

nezáleží, jakého je věku či na jaké studuje fakultě, důležité je, aby byl dostatečně motivovaný a nadšený a je rovněž schopen věnovat práci v týmu dostatek času. Ideálním sponzorem je sponzor, z jakéhokoliv odvětví a jakkoliv velký, kterého tým zaujal a chtěl by ho podpořit ať už finančně či materiálně. Tým je vděčný za jakoukoliv podporu. CULS Prague Formula Racing cílí na různé podniky, ať už technické nebo netechnické. Největším sponzorem je tak například firma Linet, dodavatel nemocničních lůžek, která týmu poskytuje materiální a výrobní podporu. S tím souvisí i zacílení na nové sledující týmu na sociálních sítích, kteří mohou být odkudkoliv a mohou tak na tým narazit například v různých technicky zaměřených skupinách či diskusních fórech.

Je tedy zvolena výběrová specializace, která spočívá v tom, že si podnik zvolí více tržních subjektů, které jsou pro něj výhodné především z hlediska investic. V tomto případě se jedná o investici času – například při vytváření propagačních materiálů, tvorby příspěvků atd.

4.3.3 Positioning

Je zde uveden positioning zaměřený na motto týmu. Členům týmu se při vyslovení CULS Prague Formule Racing na základě 6 provedených rozhovorů vybaví:

„Tým, síla, nadšení, spolupráce a zábava.“

„Když se řekne tým CULS Formula Racing, tak si představím tým, který se nikdy nevzdává. Tým, který většina lidí může podceňovat, ale umí překvapit svým odhodláním být mezi nejlepšími.“

„Vybví se mi klas, ČZU, hodiny práce, grilování a Redbull.“

„CULS Prague Formula racing je tým plný mladých nadšených studentů, účastnících se mezinárodní inženýrské soutěže Formula Student. Tým patří k těm nejstarším a nejmenším v ČR a každý rok si z velké části sám vyrábí nový monopost FS. Toto zajímavé vozidlo vzniká díky 30 členům týmu, kteří mají různá zaměření, jako například konstruktéři, technologové, designéři, manažeři, koordinátoři, marketingoví specialisté atd.“

„Tým mladých lidí, kteří chtějí při studiu na univerzitě dělat něco navíc. Mají vášně pro motorsport, chuť závodit a vyhrávat.“

„Jde o tým, který se snaží vyrovnat konkurenčním týmům, ale s menším počtem členů v týmu a s omezenými finančními možnostmi. Pak se mi vybaví práce v týmu a umění spolupráce s lidmi. Spojení teorie s praxí. Rozvíjení svých schopností zábavnou formou. Rozvoj komunikačních schopností například formou oslovování a domlouvání nových spoluprací ve formě sponzoringu. Obhájení vlastního návrhu a objasněním proč je to lepší než ostatní návrhy.“

To, co si má cílový trh představit, když se vybaví CULS Prague je tedy souhrnem těchto odpovědí. Tým CULS Prague Formula Racing je charakteristický svým nadšením do práce a tím, že se nikdy nevzdává. Charakteristické je propojení teorie s praxí a rozvíjení schopností členů týmu. Chtějí se prezentovat jako tým mladých, nadšených studentů, které to baví a kteří dělají smysluplnou věc.

4.4 Marketingový mix

Produkt (Product)

Jediným hmotným produktem týmu představuje jednomístný monopost pro závodní sérii Formula Student, který studenti každý rok staví. Tento produkt není na prodej, je využíván pouze k závodům a tým s ním rovněž jezdí na výstavy. Formule by měla být lehká a stát rozumné náklady. Nehmotným produktem jsou nabitě teoretické a praktické znalosti studentů využitelné v následné praxi. Vůz je určen pro potřeby týmu k závodění a rovněž pro fanoušky motorsportu, kteří rádi sledují závody.

Obrázek 15 Produkt



Zdroj: CULS Prague Formula Racing (2022a)

Místo (Place)

Tým má svoji kancelář a dílny v budově Technické fakulty ČZU a prezentuje se tak převážně v Praze a dále pak na akcích pořádaných napříč Českou republikou a v poslední řadě na závodech, konaných i mimo ČR.

Cena (Price)

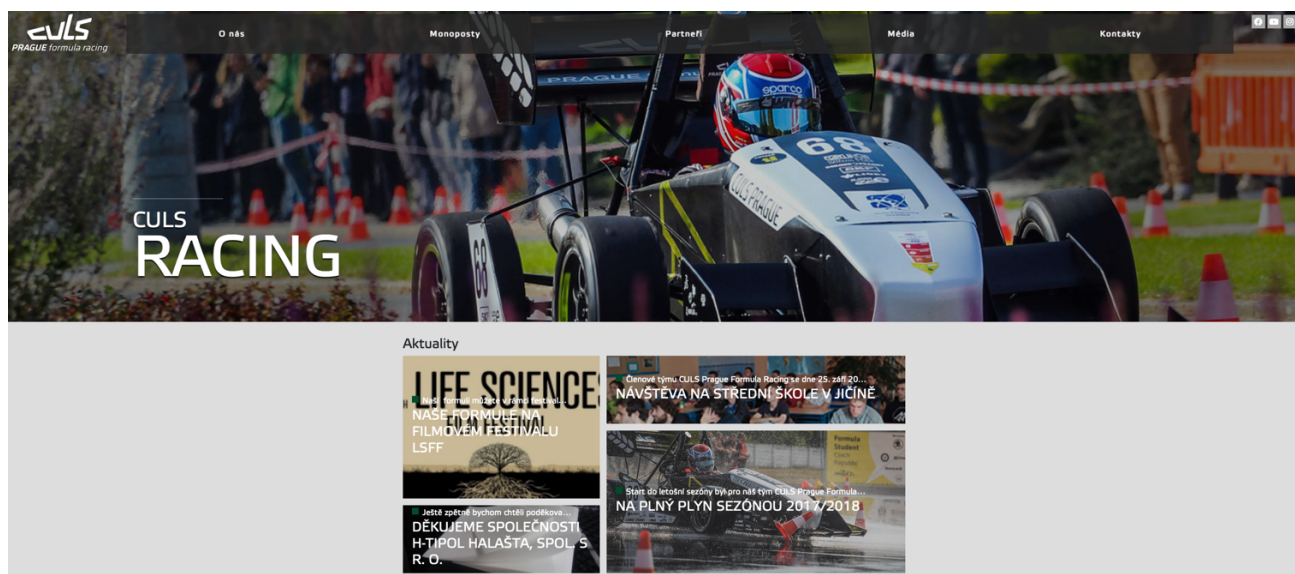
Monopost není na prodej a každý kus je prototyp, který tým potřebuje i po skončení závodů. Většinou je formule udržována v provozuschopném stavu za účelem testování a případných prezentací či výstav. Finanční prostředky jsou získávány od sponzorů, proto tento projekt spadá do neziskového sektoru. Obdržené finance jsou použity na sestavení formule, propagační záležitosti a účast na závodech. Sponzoři týmu mohou poskytovat i různé materiály k výrobě. Cena sestaveného modelu se tak skládá z materiálu a součástí, ze kterých je sestaven a z práce členů týmu.

Propagace (Promotion)

Do propagace lze zahrnout webové stránky týmu (<https://culsracing.v2.czu.cz>), dále pak různé výstavy, kterých se tým účastní, ale i pořádá, příkladem je Den otevřených dveří a Den s formulí. A v neposlední řadě se do propagace řadí i sociální sítě.

Na obrázku 16 je znázorněn náhled webových stránek, které se skládají z pěti záložek: O nás, Monoposty, Partneři, Média a kontakty. Nejsou zde aktualizovány odkazy na všechny sociální sítě (není zde LinkedIn), chybí kalendář událostí, větší věnování členům týmu a stránky jsou pouze v českém jazyce. Webová stránka je přístupná i pro telefony. Rovněž zde chybí videa a nejsou zde uvedeny aktuální kontakty. Na webových stránkách je spousta nedostatků, například v sekci média jsou prázdné záložky s názvem Tiskové zprávy a CULS Racing tým v médiích.

Obrázek 16 Webové stránky



Zdroj: CULS Prague Formula Racing (2021)

4.5 Marketingový komunikační mix

Vizuální identita

Jednotná vizuální identita pomáhá s budováním silné značky. Díky ní si zákazník značku snáze zapamatuje i v silném konkurenčním prostředí a vizuální styl působí pozitivně nejen na zákazníky, ale i na obchodní partnery a zaměstnance. Vizuální identita rovněž zákazníkům ulehčuje orientaci a zefektivňuje marketingové kampaně (pruvodcepodnikanim, 2020).

Nejnovější logo CULS Prague Formula Racing je zobrazeno na obrázku 17. Jeho jednoduchý design představuje tvar samotné formule. Dále je pro tým důležitý symbol klasu, který má spojitost s Českou zemědělskou univerzitou, jelikož má symbol ve svém znaku.

Obrázek 17 Vizualní identita



Zdroj: interní materiály týmu (2022)

Další nedílnou součástí vizuální identity je font, CULS Prague Formula Team všude používá font zvaný Saira SemiCondensed. Z barevného spektra je využíváno třech barev, a to černé, bílé a doplňkové žluté (zlaté), která má představovat barvu ječmene a v ČR je ojedinělá. Tato barevná škála se vyskytuje na všech tiskovinách – roll upech, vizitkách, letáčcích, posterech atd., jak je vidět na obrázku 18. Tým se také může pyšnit svou kolekcí oblečení, která se skládá z triček, kšiltovek, bund, mikin a košil.

Obrázek 18 Ukázka propagačních předmětů



Zdroj: interní materiály týmu (2022)

Nábor nových členů

Nábor je v týmu prováděn jednou ročně. Náborový leták je vytvořen velmi přehledně a jednoduše, neobsahuje žádný text, jen výzvu „Přidej se“ a QR kód, ve kterém je odkaz na náborový formulář, zobrazený na obrázku 19. Jedná se o moderní a interaktivní formu, která zároveň i šetří čas, což by studenti mohli ocenit. Odkaz na náborový formulář byl publikován na Instagramu.

Obrázek 19 Náborový formulář



The image shows a digital recruitment form for CULS Prague Formula Racing. The form has a dark grey background with white and yellow text. At the top left is the CULS logo with the tagline 'Prague formula racing'. The main heading is 'Nábor nových členů 2022' in yellow. Below this, there are several paragraphs of text in white, including a call to action, contact information, and a note about the team's goals. At the bottom, there is a section for a required field: '1. Jméno a příjmení *' with a text input box and a placeholder 'Zadejte svoji odpověď.'.

Zdroj: interní materiály týmu (2022)

Obrázek 20 Náborový leták



Zdroj: interní materiály týmu (2022)

4.6 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaného hloubkového rozhovoru proběhl 17.2.2022 s Bc. Vitem Šulcem, mluvčím za tým. Rozhovor je složen z celkem 9 otázek a položené otázky se týkají marketingové komunikace obecně a toho, jakých nástrojů k ní využívají. Dále byly otázky směřovány například na sponzory, komunikaci s nimi a nechyběla ani otázka týkající se reklamy.

Otázka č. 1: Jaká je organizační struktura týmu CULS Prague Formula Racing?

Bez organizační struktury by tým nefungoval, proto je základem mít dobře utvořenou organizační strukturu. Tým je rozdělen do jednotlivých sekcí. Na základě každé jednotlivé sekce mají členové rozdělené úkoly. Někdy jsou různé úkoly společné a agenda tak může být podobná pro více skupin.

Nad všemi sekcemi je management, ve kterém většinou bývají starší členové, kteří už v tom týmu něco zažili, něco si odpracovali a vědí, kam směřovat a jak korigovat vývoj týmu. Management se tedy stará o chod týmu, jeho fungování a aby členové plnili zadané úkoly. Tato sekce je založena na komunikaci s vnějšími subjekty (firmami), což je společný úkol se sekcí marketingu. Do Managementu patří team leader a leadeři jednotlivých sekcí (vývoje, výroby a marketingu). Každá sekce má svého leadera, který kontroluje deadlines, zadává úkoly a vede lidi. Všechny sekce jsou navzájem propojené a bez marketingu a sponzorů by fungování týmu nebylo možné. Marketing se stará o sponzory, financování, sociální síť a vnější vztahy. Vývoj a výroba jsou úžeji propojené sekce. Tým produkuje tři věci: auto, se kterým se pak závodí (to, co vidí všichni), členy týmu – inženýry s praxí v oboru, čehož si váží jejich obchodní partneři a vnímají je jako budoucí adepty o práci u nich po studiu, a členství v týmu jim poskytuje velkou praxi, třetí věcí je marketing škole a zároveň i jim samým – chtějí se prezentovat jako tým mladých, nadšených studentů, které to baví a kteří dělají smysluplnou věc. Škola má díky tomu velký marketingový nástroj. Například tým prezentuje na Dni otevřených dveří, kde ukazuje, co vše může student ke studiu zažít a že mu členství v týmu přinese spoustu zábavy a užitečné praxe, ale rovněž je nutné tomu věnovat dostatek času.

Otázka č. 2: Kdo je vaše cílová skupina, na koho nejvíce cílíte?

Cílové skupiny jsou celkem dvě. Do té první se řadí studenti ČZU, protože se snaží tým udržovat v kondici, jelikož fluktuace členů probíhá neustále, člověk, který tam vstoupí má tedy většinou maximálně pět let studia a pak jde do praxe. Probíhají tedy pravidelné každoroční náборы pro studenty. Studenti se mnohdy bojí, kolik toho musí umět, aby patřili do týmu, ale ve skutečnosti se tam vše naučí za chodu. Jediné, co potřebují mít, je motivace.

Do druhé cílové skupiny patří partneri projektu, hlavně tedy škola a poté firmy, které týmu například poskytnou nějaký jejich produkt a chtějí se tak zviditelnit a zároveň je podpořit jak finančně, tak i v technickém vzdělávání a studiu. Bez partnerů by tento projekt nebyl realizovatelný, protože se jedná o velmi finančně nákladnou záležitost.

Otázka č. 3: Co děláte pro to, abyste získali partnery projektu? Jak se jim snažíte zalíbit?

V první řadě se zástupci týmu představí a vysvětlí v čem projekt spočívá. Druhů navazování kontaktů je hned několik. Patří sem osobní navazování kontaktu. S partnery projektu se mají příležitost seznámit například na festivalu a pobaví se o tom, co by potřebovali. Dále je rozdíl, zda naváže kontakt tým nebo firma. Většinou dochází k navázání kontaktu ze strany týmu, ale jsou i případy, kdy je osloví samy firmy. Například jdou na trh s novým produktem a vyplatila by se jim spolupráce s takovým týmem, například se to událo u bateriových článků. Další možností je komunikace přes e-mail.

Dále je pak možná spolupráce na bázi známosti a pak samozřejmě se školou, která jim poskytuje zázemí na Technické fakultě. Například tým minulý rok získal dodávku na týdenní závody od Mercedes Benz. Sponzoři se dělí do čtyř kategorií – Platinum, Gold, Silver a Bronze a podle toho si určují svá pravidla spolupráce.

Otázka č. 4: Jaká je vaše vizuální identita?

Na závodech se tým prezentuje v potisklých týmových trikách, na statické disciplíny mají týmové košile. Nově zařadili do kolekce i týmové batohy. Dále mají vlastní bundy, mikiny a téměř veškeré oblečení. Samozřejmostí je závodní oblečení – kombinézy, helmy. Co se týče designu propagačních materiálů, například vizitek a prezentací, tak je udržují v jednotném vzhledu a vše je v barvách černé, bílé a žluté, případně zlaté. Dále každý rok vytváří kalendáře s fotkami týmu, které pak prodávají, dále si tisknou vlastní samolepky a formule je polepená dle marketingového plánu. Na formuli mají přesně dané, kde mají mít

umístěné číslo, kde a jak má být velké logo univerzity. Zajímavostí je displej na volantu, který lze nastavit do tří módů (závodního, testovacího a marketingového). V marketingovém módu mohou na výstavách promítat přehled svých sponzorů.

Otázka č. 5: Jaké události pořádáte a plánujete i některé nové?

Události lze rozdělit na veřejné a neveřejné, do neveřejných patří různé teambuildingové akce, například motokáry. Veřejnými akcemi, kterých se tým účastní jsou například Legendy, což je velká automobilová slavnost v Praze na výstavišti v Holešovicích, Prague Car festival nebo veteránská akce Zbraslav Jíloviště. Tým rovněž akce pořádá, jako pořadatele je lze spatřit na Dni s formulí, konaném v areálu ČZU či na Dni otevřených dveří, také chodí i na přednášky během výuky. Letos na jaře chystají roll-out, což je slavnostní odhalení monopostu. A samozřejmě se účastní závodů. Vzhledem k finančním prostředkům, které mají k dispozici, jezdí jen po Evropě – do Itálie, Maďarska, Německa, Velké Británie apod. V rámci ČR jezdí na závody do Mostu. Dosah se snaží rozšiřovat i do středních škol, kde také dělají přednášky, například na Vyšší odborné škole a Střední průmyslové škole v Jičíně, kde je konzultační středisko ČZU. V brzké době plánují zveřejnit první díl podcastu.

Otázka č. 6: Jaké kanály využíváte a jak jste s nimi spokojeni?

Tým lze nalézt na Facebooku, Instagramu, YouTube a nově i na LinkedIn, kde jsou v současné době nejsledovanějším týmem v jejich odvětví v ČR. Na LinkedIn jsou i ředitelé firem a jedná se profesionálnější sociální síť oproti ostatním sítím, kde jsou převážně fanoušci. Tým má také webové stránky, které nejsou v moc dobrém stavu a hodně věcí jim tam chybí. Co se týče ostatních sociálních sítí, tak je tam také spousta nedostatků. Chybí zejména pravidelnost příspěvků a odborné technické články. Většinou to bývá tak, že příspěvky s dlouhým textem nejsou příliš oblíbené, ale u nich je to přesně naopak a fanoušci takové příspěvky nejvíce vyhledávají. Zde se nabízí příležitost pro vytvoření blogu.

Firmy zajímá, jak velký dosah mají, proto je cílem získat co nejvíce fanoušků. Do reklamy investovat neplánují. Zvažují možnost spolupráce s influencery – např. Ukaž káru. Dále mají ambice se ukázat v televizi a mají kontakt na televizi Prima, kdyby chtěli mít nějakou reportáž. V současnosti se podcasty těší velké oblibě, proto se i tým CULS Prague

Formula Racing rozhodl pro tvorbu vlastního podcastu. Jako jediný formulový tým se tak může pyšnit vlastním podcastem.

Otázka č. 7: Kdo je vaším největším konkurentem?

V soutěži samozřejmě přirozeně panuje rivalita, nicméně si na závodech týmy dost pomáhají a jsou tam i kamarádské vztahy. Mezi hlavní konkurenty v ČR patří CTU CarTech, FS TUL Racing a Formula Student VŠB-TU Ostrava. Konkurenční týmy v Praze většinou nejsou z jejich kategorie, ale panuje tam ostrá bitva o sponzory. Proto se snaží nalézt sponzory nejen v Praze, ale i po celé ČR. Tým sleduje konkurenty na sociálních sítích, aby tak měl přehled o okolí. U konkurence mezi univerzitami se provádí tzv. world ranking, který mapuje, jak se týmy posunuly.

Otázka č. 8: Plánujete zavést nějakou formu reklamy?

V reklamě nevidí smysl, protože svůj produkt lidem neprodávají. Akorát jsou součástí reklamního videa od ČZU. Na nábor si vystačí s univerzitními kontakty.

Otázka č. 9: Kam nejvíce směřují vaše výdaje?

Nejvíce peněz stojí technika a materiál, dále hodně investují do vzdělávání, univerzita jim poskytuje peníze na častá školení, která by reálně vyšla třeba na 70 tis. za den, dále velkou část peněz stojí marketing a samozřejmě značná část výdajů padne za závody na startovné, ubytování, stravování, pojištění atd.

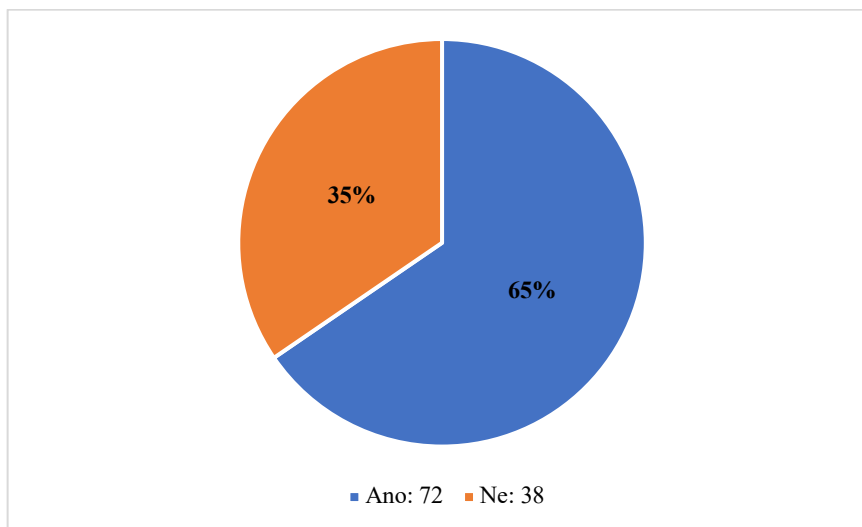
4.7 Kvantitativní výzkum

V rámci kvantitativního výzkumu bylo provedeno dotazníkové šetření, které se týkalo povědomí studentů o týmu CULS Prague Formula Racing. Šetření probíhalo od 27.2. 2022 do 7.3.2022 na portálu vyplnto.cz a bylo směřováno na jednu ze dvou hlavních cílových skupin – na studenty ČZU. Dotazník obsahuje 17 otázek. Otázky jsou zaměřeny na to, zda studenti tým vůbec znají, odkud ho znají a jak na ně jejich počínání působí. Dotazník byl rozeslán do několika skupin na Facebooku, které shlukují všechny studenty ČZU. Bylo obdrženo 110 vyplněných dotazníků. Výsledky byly následně zpracovány do grafů.

Otázka č. 1: Znáte univerzitní tým CULS Prague Formula Racing?

První otázka je zaměřena na to, zda respondenti tým znají. Ze získaných odpovědí vyplývá, že většina dotazovaných tým zná, konkrétně 72 respondentů (65 %), tým nezná 38 respondentů (35 %).

Graf 9 Znáte univerzitní tým CULS Prague Formula Racing?

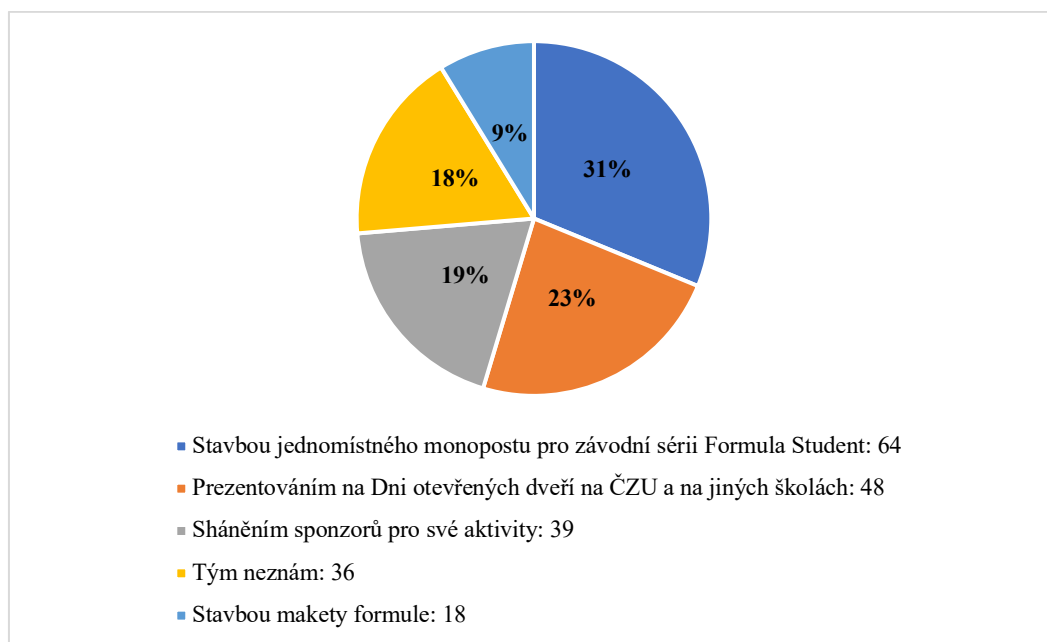


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

Otázka č. 2: Pokud tým znáte, čím se zabývá?

Z došlých odpovědí vyplývá, že nejvíce dotazovaných – 64 respondentů (31 %) si myslí, že se tým zabývá stavbou jednomístného monopostu pro závodní sérii Formula Student. 48 respondentů (23 %) uvedlo, že se tým věnuje prezentováním své činnosti na Dni otevřených dveří na ČZU a na jiných školách. Představu, že tým shání sponzory pro své aktivity, má 39 respondentů (19 %). Tým nezná 36 respondentů (18 %) a poslední, jedinou nesprávnou odpověď – tedy to, že se tým zabývá stavbou makety formule, zaškrtnulo 18 respondentů (9 %)

Graf 10 Pokud tým znáte, čím se zabývá?

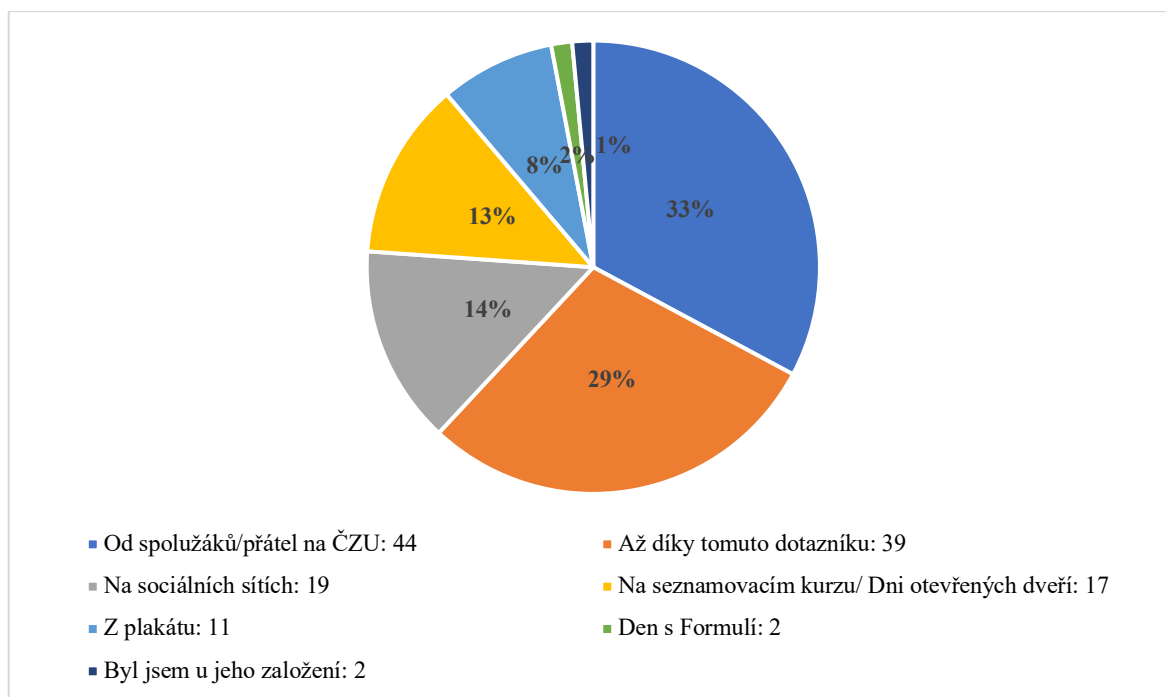


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

Otázka č. 3: Kde jste se dozvěděli o existenci týmu?

Nejvíce dotazovaných se o týmu dozvědělo od spolužáků či přátel na ČZU – 44 respondentů (33 %). Další početná skupina – 39 respondentů (29 %) se o fungování týmu na půdě České zemědělské univerzity dozvěděla až na základě tohoto dotazníku. Díky sociálním sítím se tato informace dostala k 19 respondentům (14 %). Program na seznamovacím kurzu či na Dni otevřených dveří zahrnuje mj. představení projektu CULS Prague Formula Racing a touto cestou se s týmem seznámilo 17 dotazovaných (13 %). Díky plakátu vylepenému v univerzitním areálu se o působení týmu dozvědělo 11 respondentů (8 %). 2 respondenti (2 %) se seznámili s týmem kvůli nepřehlédnutelné akci, konané v kampusu ČZU – Dni s formulí. Další dvě odpovědi přišly od zakladatelů týmu (1 %).

Graf 11 Kde jste se dozvěděli o existenci týmu?

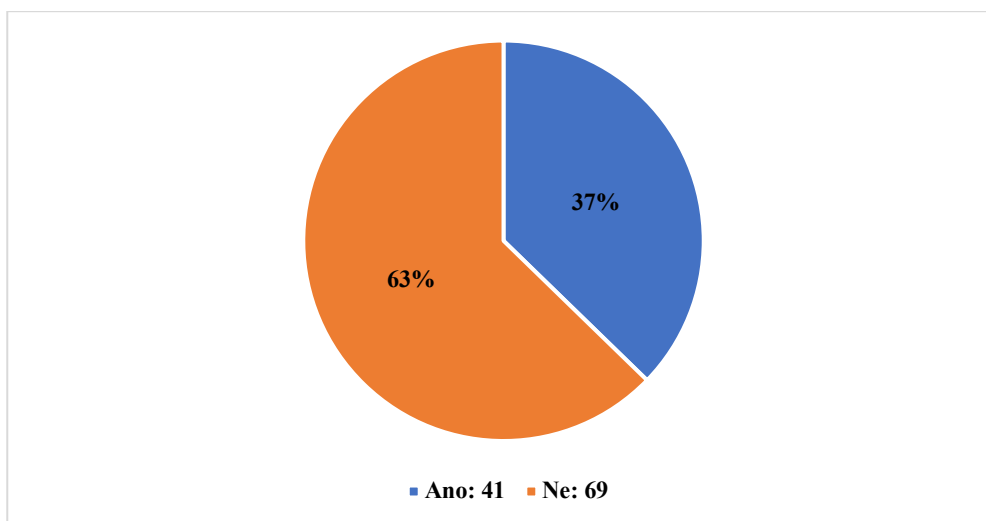


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

Otázka č.4: Sledujete tým alespoň na jedné sociální síti?

Co se týče sledování týmu na sociálních sítích, tak z dotazníku vyplývá, že 69 respondentů (63 %) tým nesleduje ani na jedné sociální platformě. 41 dotázaných (37 %) se řadí mezi sledující týmu CULS Prague Formula Racing.

Graf 12 Sledujete tým alespoň na jedné sociální síti?

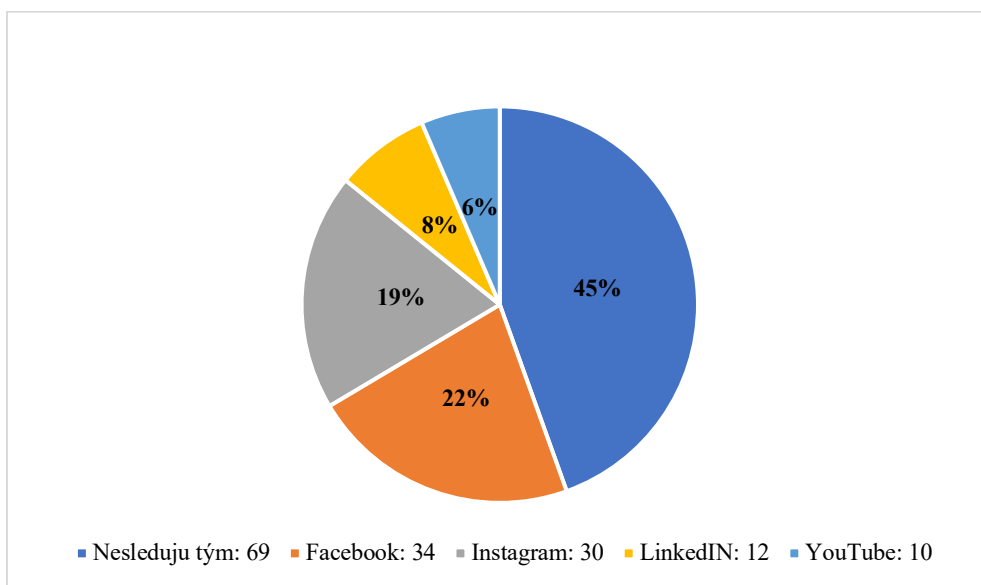


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

Otázka č. 5: Pokud sledujete tým na sociálních sítích, tak na jakých?

Další otázka se týče respondentů, kteří tým sledují alespoň na jedné sociální síti. Nejvíce respondentů vybralo možnost, že tým nesledují na žádné sociální síti - 69 dotázaných (45 %). Facebookovou stránku sleduje 34 respondentů (22 %). Instagram má jen o 4 sledující méně – 30 respondentů (19 %) uvedlo, že sleduje tuto sociální síť. Na pracovním portále LinkedIn sleduje tým celkem 12 dotázaných (8 %) a na YouTube 10 dotázaných (6 %).

Graf 13 Pokud sledujete tým na sociálních sítích, tak na jakých?

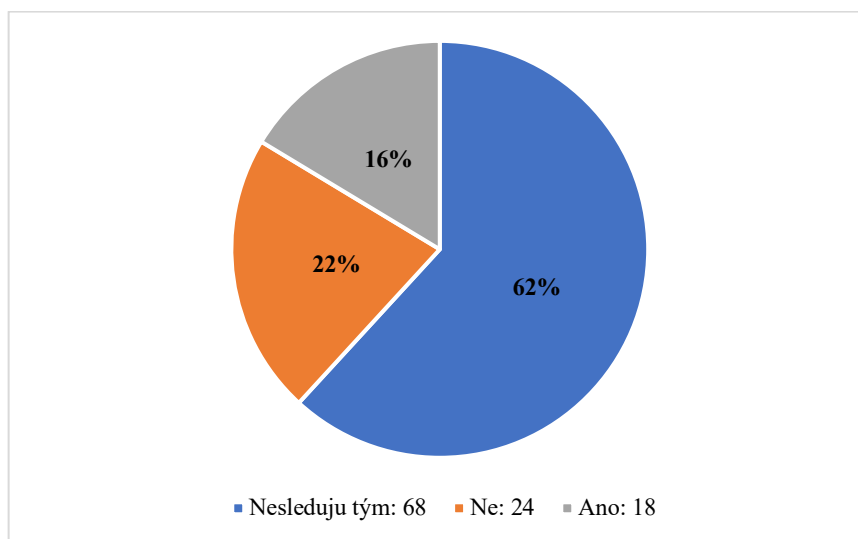


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

Otázka č.6: Pokud tým sledujete na sociální síti/ sítích, zdá se vám přidávaný obsah dostatečný?

Další otázka je rovněž směřována na dotázané, kteří sledují tým na sociálních sítích a pomocí ní bylo zjišťováno, zda sledujícím přijde přidávaný obsah dostatečný a jsou s ním tedy spokojeni. Odpověď „Tým nesleduji“ zvolilo 68 dotázaných (62 %). 24 respondentů (22 %) přidávaný obsah nepřijde dostačující a 18 respondentům (16 %) aktuální obsah vyhovuje a dostačuje.

Graf 14 Pokud tým sledujete na sociální síti/ sítích, zdá se Vám přidávaný obsah dostatečný?

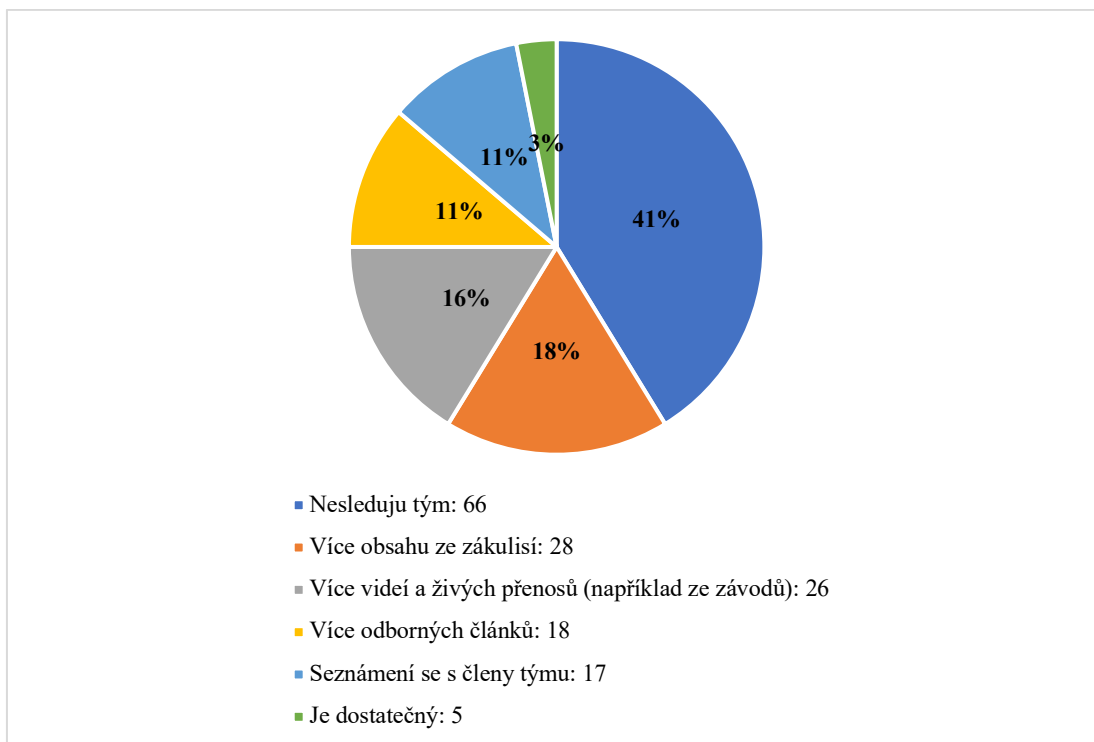


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

Otázka č. 7: Pokud se Vám zdá obsah na sociálních sítích nedostatečný, jakého obsahu byste uvítali ve větší míře?

Sedmá otázka je směřovaná na to, co sledujícím na sociálních sítích chybí, čeho by uvítali víc. Z šetření vyplývá, že 66 dotázaných (41 %) tým nesleduje, 28 respondentů (18 %) by ocenilo více obsahu ze zákulisí, 26 respondentům (16 %) by se zamlouvalo více videí a živých přenosů například ze závodů a jiných akcí, 18 respondentů (11 %) by uvítalo více odborných článků a 17 respondentů (11 %) by se rádo seznámilo s členy týmu a jejich náplní práce. Pro 5 dotázaných (3 %) je současný stav sociálních sítí vyhovující a nic by na tom neměnili.

Graf 15 Pokud se Vám zdá obsah na sociálních sítích nedostatečný, jakého obsahu byste uvítali ve větší míře?

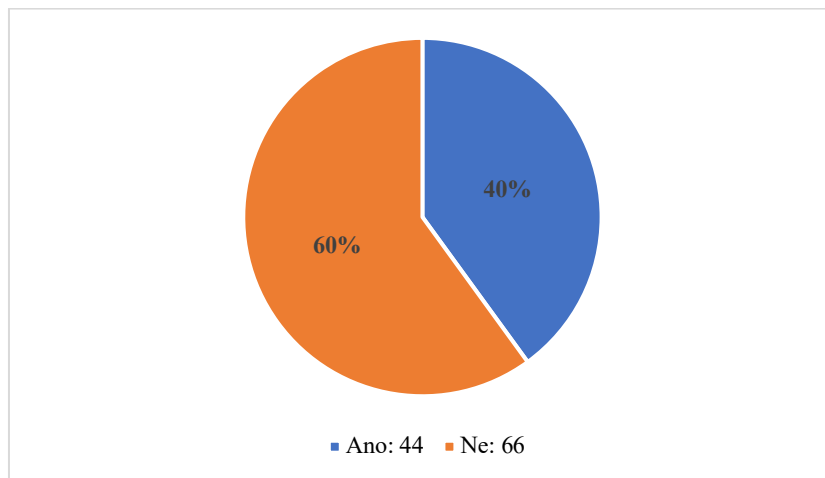


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

Otázka č. 8: Dostala se k Vám informace o nábore nových členů do týmu?

Osmá otázka je zaměřena na to, zda se k respondentům dostala informace ohledně nábore nových členů do týmu. Z grafu č. 16 je zřejmé, že 66 dotazovaných (60 %) nemá o tom, že se každoročně koná nábor ponětí. 44 respondentů (40 %) uvedlo, že se k nim informace ohledně nábore dostaly.

Graf 16 Dostala se k Vám informace o náboru nových členů do týmu?



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

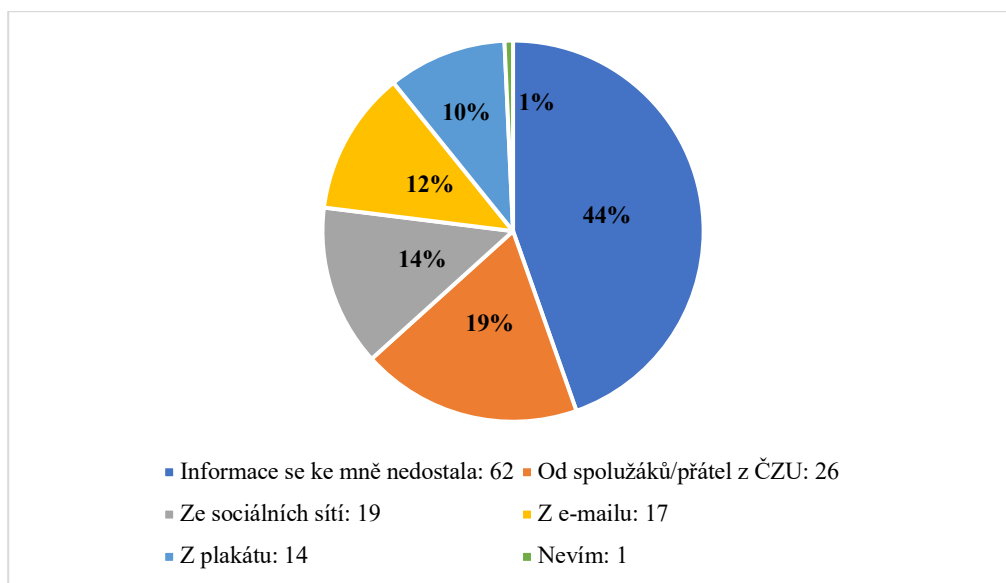
Otázka č. 9: Pokud víte, že se můžete přidat do týmu, odkud jste se to dozvěděli?

Další otázka byla mířena na platformu, odkud se respondenti dozvěděli o náboru. K 62 dotázaným (44 %) se informace nedostala vůbec. 26 respondentů (19 %) tuto informaci obdrželo od spolužáků či přátel z ČZU. Na sociálních sítích narazilo na náborový leták 19 dotázaných (14 %). Hromadného e-mailu s příloženým sdělením o náboru si všimlo 17 respondentů (12 %). Plakáty, vylepené po areálu ČZU upoutaly pozornost 14 dotázaných (10 %). Jeden respondent uvedl odpověď „nevím“ (1 %).

Otázka č. 9: Pokud víte, že se můžete přidat do týmu, odkud jste se to dozvěděli?

Další otázka byla mířena na platformu, odkud se respondenti dozvěděli o náboru. K 62 dotázaným (44 %) se informace nedostala vůbec. 26 respondentů (19 %) tuto informaci obdrželo od spolužáků či přátel z ČZU. Na sociálních sítích narazilo na náborový leták 19 dotázaných (14 %). Hromadného e-mailu s příloženým sdělením o náboru si všimlo 17 respondentů (12 %). Plakáty, vylepené po areálu ČZU upoutaly pozornost 14 dotázaných (10 %). Jeden respondent uvedl odpověď „nevím“ (1 %).

Graf 17 Pokud víte, že se můžete přidat do týmu, odkud jste se to dozvěděli?

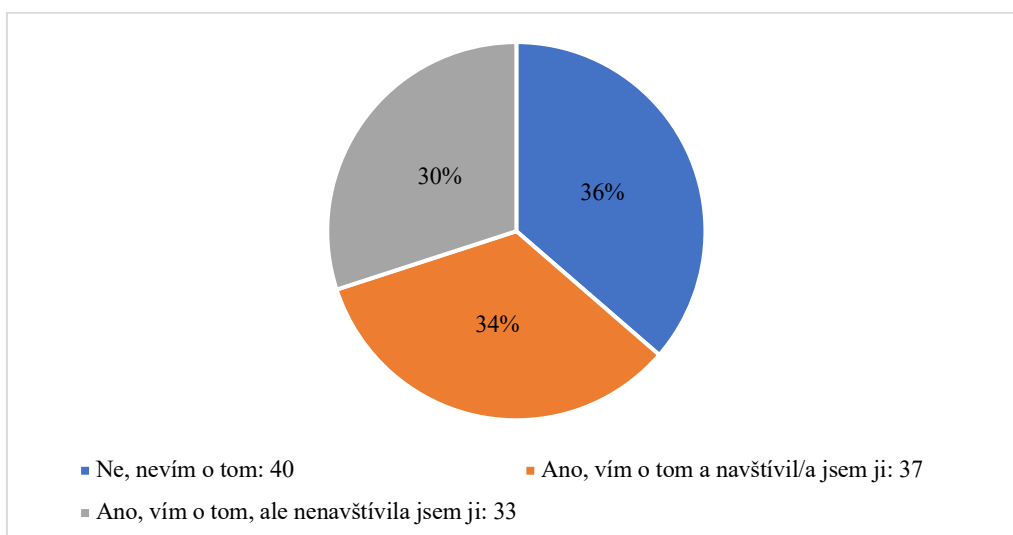


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

Otázka č. 10: Víte o tom, že se na ČZU 1x ročně koná událost zvaná Den s formulí?

Na otázku týkající se povědomí o události zvané Den s formulí odpovědělo 40 respondentů (36 %), že o dané události neví, 37 dotázaných (34 %) o této akci ví a navštívilo ji a 33 respondentů (30 %) uvedlo, že o události ví, ale nenavštívili ji.

Graf 18 Víte o tom, že se na ČZU 1x ročně koná událost zvaná Den s formulí?

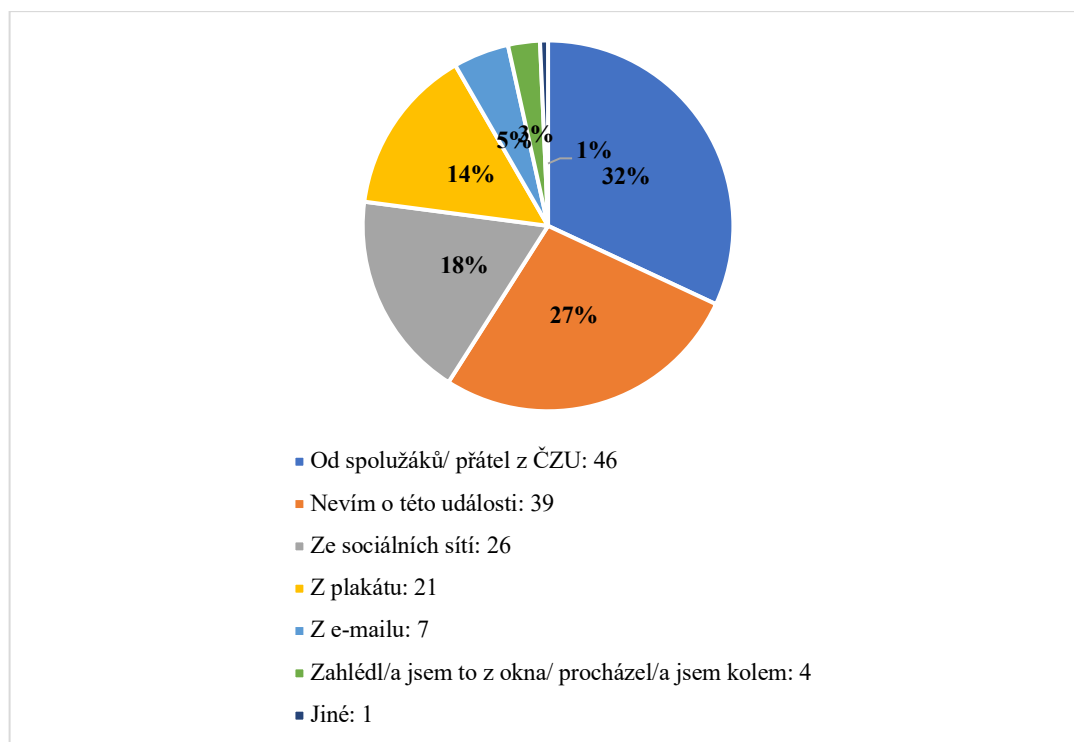


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

Otázka č. 11: Odkud jste se dozvěděli o konání Dne s formulí?

Otázka týkající se toho, odkud se dotazovaní dozvěděli o konání Dne s formulí přinesla různé odpovědi. Největší počet respondentů – 46 (32 %) se o akci dozvěděl od svých přátel nebo spolužáků z ČZU. 39 respondentů (27 %) o tom, že se na ČZU pořádá tato událost neví. 26 respondentů (18 %) na tuto informaci narazilo na sociálních sítích týmu, 21 respondentů (14 %) se o konání této akce dočetla z plakátu. Zvací e-mail si přečetlo 7 dotázaných (5 %) a 4 respondenti (3 %) si této události všimli, když procházeli kolem nebo ji zahlédli z okna při výuce. Jeden respondent (bývalý člen týmu) (1 %) uvedl, že se inspiroval u ČVUT, a to samé ho napadlo udělat i na ČZU.

Graf 19 Odkud jste se dozvěděli o konání Dne s formulí?



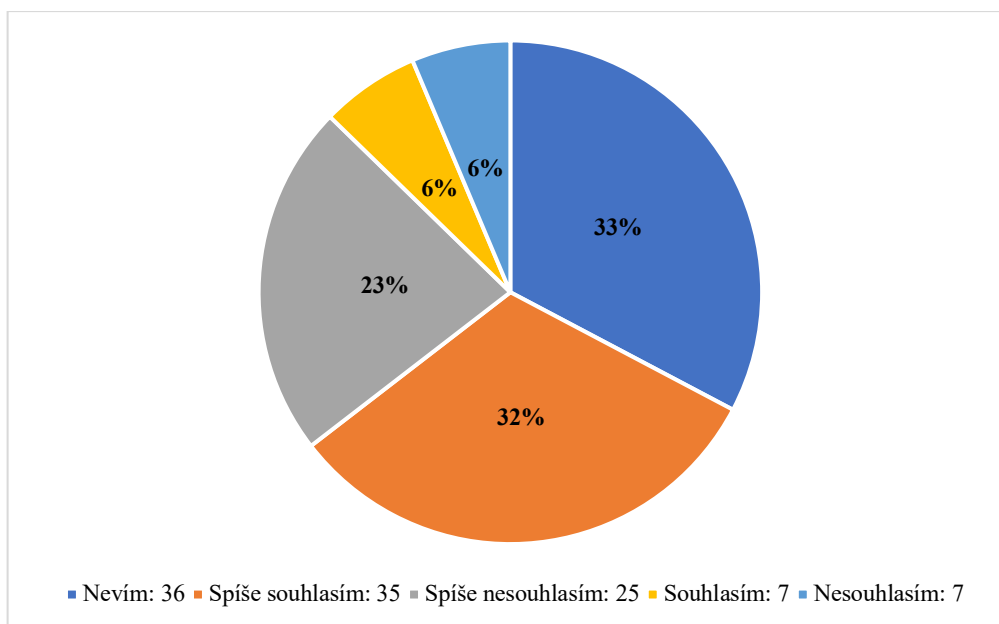
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

Otázka č. 12: Na webových stránkách týmu jsem našel/a všechny potřebné informace, které jsem hledal/a. Souhlasíte s tímto tvrzením? <https://culsracing.v2.czu.cz/cs>

Tato otázka zjišťuje, zda dotazovaní na webové stránce týmu CULS Prague Formula Racing našli všechny potřebné informace, které je zajímaly. 36 respondentů (33 %) zaškrtnulo možnost „nevím“, 35 respondentů (32 %) s tímto tvrzením spíše souhlasí a 25

dotázaných (23 %) uvedlo, že na webových stránkách nenašli vše, co hledali. S tvrzením plně souhlasilo 7 respondentů (6 %) a stejný počet dotázaných uvedl, že nesouhlasí.

Graf 20 Na webových stránkách týmu jsem nalezl/a všechny potřebné informace, které jsem hledal/a. Souhlasíte s tímto tvrzením? <https://culsracing.v2.czu.cz/cs>

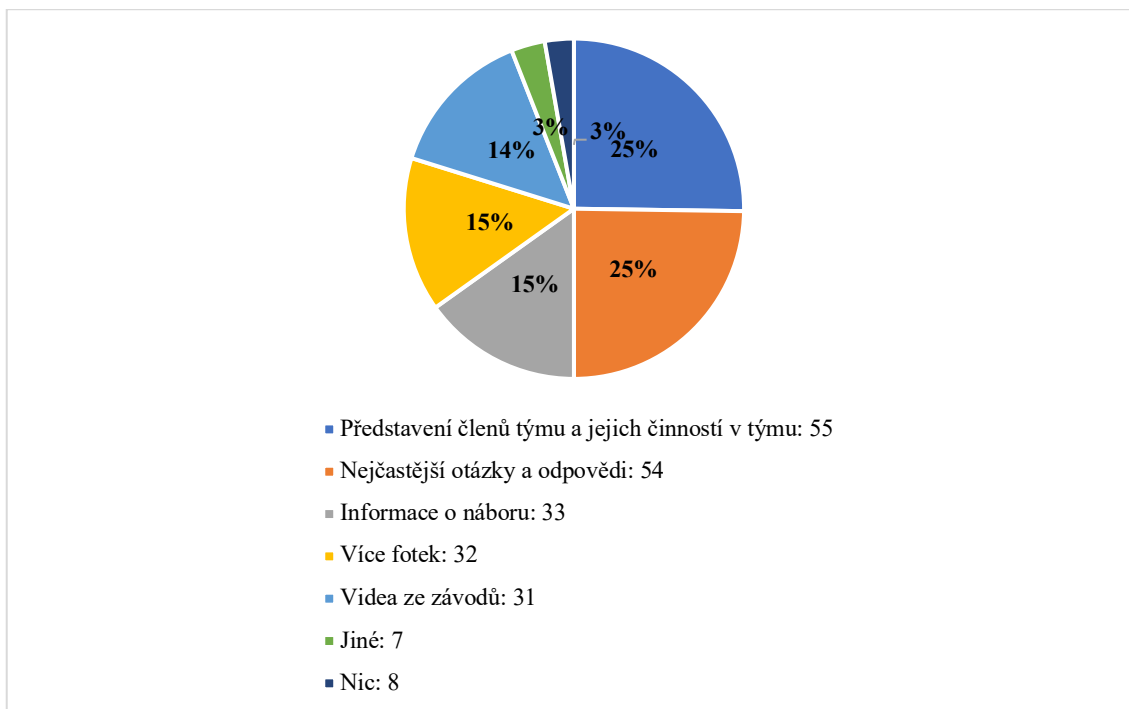


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

Otázka č. 13: Pokud jste na webových stránkách týmu nenalezl/a všechny potřebné informace, co Vám tam chybí?

Tato otázka navazuje na otázku předchozí a zjišťuje, co dotázaným na webových stránkách týmu chybí a rádi by to tam našli. Největší počet dotázaných – 55 (25 %) by si rád přečetl o členech týmu a lépe poznal, jak je, tak i jejich náplň práce v týmu a jak vypadá jejich běžný pracovní den. 54 respondentů (25 %) by si rádo udělalo větší přehled o celém projektu díky rubrice „Nejčastější otázky a odpovědi“. Informace o náboru včetně náborového letáku by na webu ocenilo 33 dotázaných (15 %). Na webu by mohlo být i více fotografií z akcí, tuto možnost zaškrtno celkem 32 dotázaných (15 %). 31 respondentů (14 %) by také ocenilo přidávání videí ze závodů. 8 respondentů (3 %) uvedlo, že jim na stránkách nic nechybí a jsou s nimi spokojeni. 1 respondent si dané webové stránky neprohlédl a další napsal, že neví. Dalšími odpověďmi byly odborné články a kalendář událostí, další se podivil, že má tým funkční webové stránky, další uvedl, že vše našel a v poslední odpovědi bylo vytýkáno, že tým nikam nepřidává úplný obsah a působí to na něj, jako kdyby dělali věci napůl a sháněli jen sponzory.

Graf 21 Pokud jste na webových stránkách týmu nenalezl/a všechny potřebné informace, co Vám tam chybí?

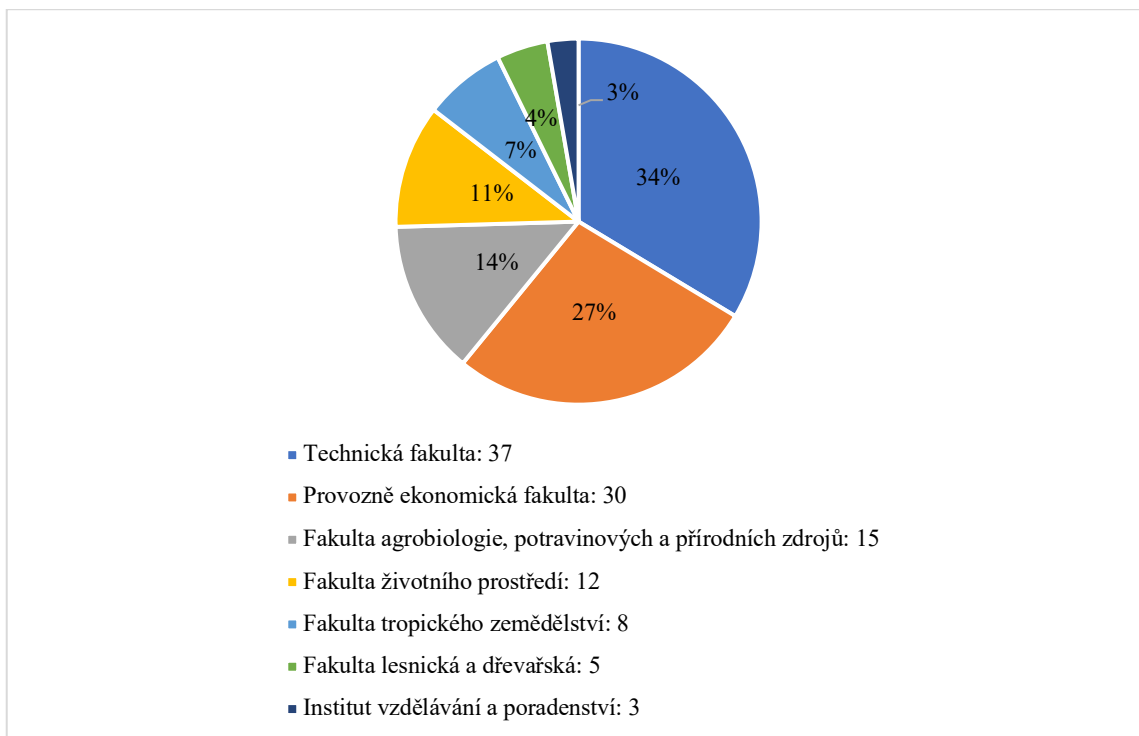


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

Otázka č. 14: Na jaké fakultě ČZU studujete?

Poslední tři otázky jsou identifikační. Nejprve bylo zjištěno, na jaké fakultě respondenti studují. Největší zastoupení zde má technická fakulta s 37 respondenty (34 %), následuje Provozně ekonomická fakulta s 30 respondenty (27 %), poté Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů, ze které dotazník vyplnilo celkem 15 studentů (14 %). Respondentů z Fakulty životního prostředí bylo celkem 12 (11 %), z Fakulty tropického zemědělství 8 (7 %), z Fakulty lesnické a dřevařské 5 (4 %) a poslední tři dotázaní (3 %) studují na Institutu vzdělávání a poradenství.

Graf 22 Na jaké fakultě ČZU studujete?

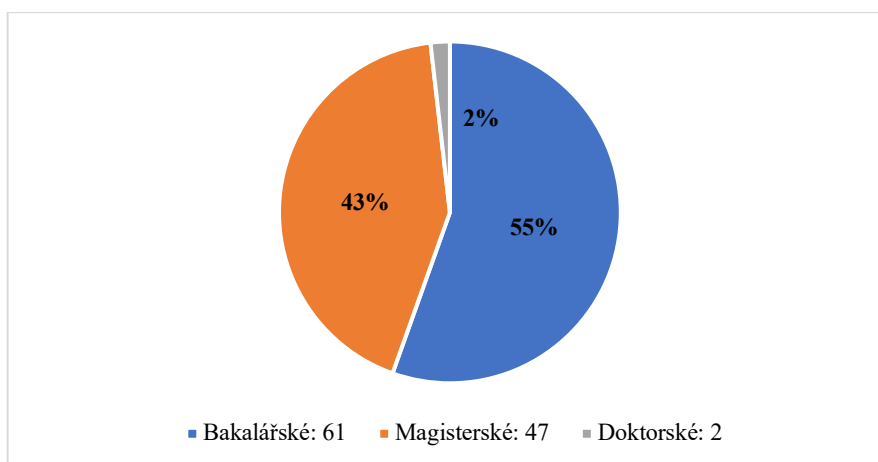


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

Otázka č. 15: Na jakém stupni studia studujete?

Další dotaz se týkal toho, na jakém stupni studia respondenti studují. Převládá počet studentů na bakalářském stupni studia – 61 dotazovaných (55 %), poté dotazník vyplnilo 47 studentů navazujícího magisterského studia (43 %) a pouze dva studenti (2 %) z doktorského studia.

Graf 23 Na jakém stupni studia studujete?

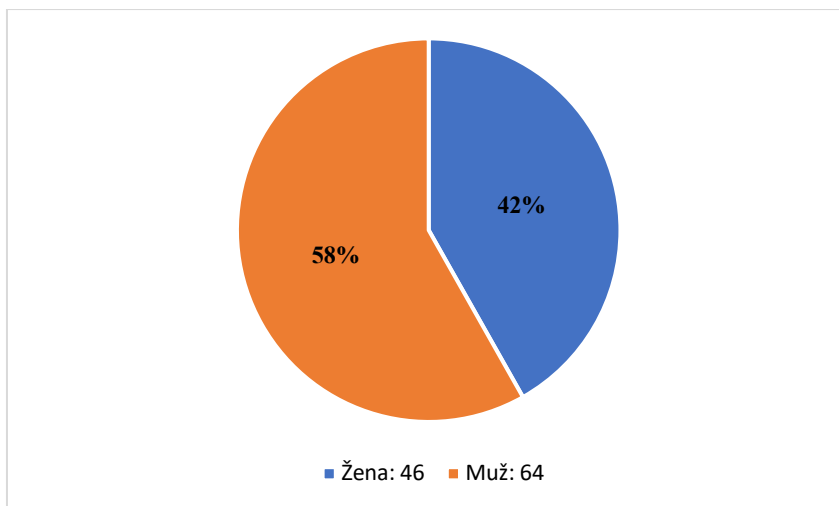


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

Otázka č. 16: Jste:

Předposlední otázka se týká pohlaví a více odpovědí přišlo od mužů, konkrétně 64 (58 %). 46 žen (42 %) vyplnilo tento dotazník.

Graf 24 Jste:

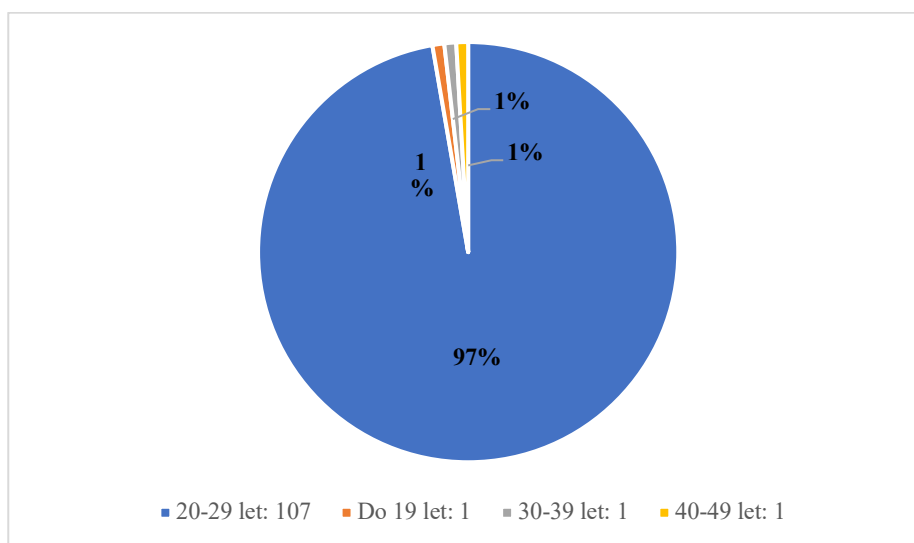


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

Otázka č. 17: Váš věk:

Poslední otázka se věnuje věku respondentů a až na tři respondenty se všichni dotazovaní řadí do věkové kategorie od 20 do 29 let (97 %).

Graf 25 Váš věk:



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2022)

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

5.1 Výsledky

Bylo provedeno dotazníkové šetření, které probíhalo od 27. 2. 2022 do 7. 3. 2022 na portálu vyplnto.cz a bylo určeno k vyplnění jedné ze dvou hlavních cílových skupin – studentům ČZU. Dotazník se skládá z otázek zaměřených na to, zda studenti tým vůbec znají, odkud ho znají a jak na ně jejich počínání působí. Dotazník byl rozeslán do několika skupin na Facebooku, které shlukují všechny studenty ČZU. Vrátilo se 110 vyplněných dotazníků. Výsledky byly následně zpracovány do grafů. 97 % dotázaných je věku 20-29 let, dotazník vyplnilo 58 % mužů a 42 % žen, 34 % respondentů studuje na Technické fakultě, druhá nejpočetnější skupina studuje na Provozně ekonomické fakultě 27 %, následuje Fakulta agrobiologie se 14 %, respondentů z Fakulty životního prostředí bylo celkem 11 %, z Fakulty tropického zemědělství 7 %, z Fakulty lesnické a dřevařské 5 4 % a zbylá 3 % dotázaných studuje na Institutu vzdělávání a poradenství. 55 % dotázaných studuje na bakalářském stupni, 43 % studentů na navazujícím magisterském studiu a pouze 2 % jsou studenty doktorského studia.

Ze získaných odpovědí na otázku, zda respondenti tým znají, vyšlo najevo, že většina dotazovaných tým zná, konkrétně 65 %, z čehož vyplývá, že povědomí o týmu mezi studenty ČZU rozšířené je. Co se týče povědomí o činnosti týmu, tak z těch, kteří uvedli, že tým znají, většina dotazovaných zvolila správné možnosti, a tedy 31 % si myslí, že se tým zabývá stavbou jednomístného monopostu pro závodní sérii Formula Student, což je hlavní náplň práce týmu a zároveň i ta nejdůležitější. 23 % dotázaných uvedlo, že se tým věnuje prezentováním své činnosti na Dni otevřených dveří na ČZU a na jiných školách, čímž se tým také okrajově zabývá a je to rovněž důležitá součást jejich počínání. Představu, že tým shání sponzory pro své aktivity, má 19 % respondentů, tato činnost je také pro tým velmi důležitá a zabere jim mnoho času a úsilí. Chybnou odpověď týkající se toho, že se tým zabývá stavbou makety formule zvolilo 9 % respondentů. Tuto činnost tým neprovádí, sestavují pouze pojízdnou formuli. Respondenti se o týmu v největší míře dozvěděli od svých spolužáků či přátel na ČZU – konkrétně 33 %, je dobré vědět, že se o týmu mluví. Další početná skupina dotázaných - 29 % se o fungování týmu na půdě České zemědělské univerzity dozvěděla až na základě tohoto dotazníku. Na sociálních sítích se informace o existenci týmu dostala ke 14 % respondentů. Program na seznamovacím kurzu či na Dni otevřených dveří zahrnuje také představení projektu CULS Prague Formula Racing a touto

cestou se s týmem seznámilo 13 % dotazovaných. Plakát přilákal pozornost 8 % respondentů a na tým narazili právě kvůli této formě propagace. 2 % respondentů se seznámila s týmem na nepřehlédnutelné akci, konané v kampusu ČZU – Dni s formulí. Z toho vyplývá, že je důležité se zaměřit na efektivnější propagaci na sociálních sítích, jelikož právě na sociálních sítích se vyskytuje většina studentů a tráví na ni hodně času a srozumitelněji popsat hlavní body jejich činnosti na všechny sociální sítě, aby měli studenti jasnější a ucelenější představu.

Další otázky byly zaměřeny na to, zda dotazovaní sledují tým na sociálních sítích. Pouze 37 % respondentů se řadí mezi sledující týmu CULS Prague Formula Racing. Z těchto respondentů sleduje 22% Facebook, 19 % Instagram, 8 % LinkedIn a 6 % YouTube. Z toho vychází najevo, že je třeba tvořit zajímavější a zábavnější obsah, aby sociální sítě přilákaly více sledujících. Dále bylo zjišťováno, zda sledujícím na sociálních sítích přijde stávající stav příspěvků dostatečný a jsou s ním spokojeni. 22 % přidávaný obsah nepřijde dostačující a mají k němu určité výhrady, či tam něco postrádají a 16 % aktuální obsah vyhovuje a dostačuje. K tomu se váže další otázka zaměřená na to, co sledujícím na sociálních sítích chybí a čeho by uvítali víc. Z šetření vyplývá, že 18 % respondentů by ocenilo více obsahu ze zákulisí, 16 % by rádo vidělo více videí a živých přenosů například ze závodů a jiných akcí, 11 % by uvítalo více odborných článků a pro 11 % by bylo užitečné se dočíst o členech týmu a jejich náplni práce. Pro 3 % je současný stav sociálních sítí vyhovující a nic by na tom neměnili. Z toho vyplývá doplnění těchto sekcí na sociální sítě a rozšíření obsahu, který by tak mohl oslovit širší publikum.

Výzkumné otázky se dále týkaly náboru. 60 % dotazovaných nemá o tom, že se každoročně koná nábor ponětí, což je opravdu velké číslo a na této skutečnosti je nutné zapracovat. Současná propagace náboru je nedostatečná a tím se do týmu hlásí málo lidí. Zbylých 40 % dotázaných studentů se o možnosti náboru dozvěděla z 19 % od spolužáků či přátel z ČZU, opět je tato forma nejúčinnější, ze 14 % na sociálních sítích, z 12 % díky hromadnému e-mailu a z 10 % z vylepeného plakátu. Zde se nabízí opět lepší propagace na sociálních sítích, bylo by vhodné vytvořit například náborové video, které zábavnou formou shrne vše, co nového člena čeká.

Další otázky se týkaly každoroční velké události konané v kampusu ČZU – Dne s formulí. Z výzkumu vyplývá, že 36 % o dané události neví, 34 % o této akci ví a navštívilo ji a zbylých 30 % uvedlo, že o události mají ponětí, ale nenavštívili ji. Tato akce umožňuje poznat formulí naživo a v akci, proto je škoda, že o této události spousta lidí neví. Otázka

týkající se toho, odkud se dotazovaní dozvěděli o konání Dne s formulí přinesla různé odpovědi. Nejvíce dotázaných - 32 % se o akci dozvědělo od svých přátel nebo spolužáků z ČZU. 18 % tuto informaci vyčetlo ze sociálních sítí týmu, 14 % se o konání této akce dočetla z plakátu. 5 % tuto informaci získalo z e-mailu a 3 % si této události všimli, když procházeli kolem nebo ji zahlédli z okna při výuce. I zde je nejčastější formou osobní předání informace.

Poslední část výzkumu byla zaměřena na spokojenost s webovými stránkami. Byla položena otázka, pomocí které bylo zjišťováno, zda dotazovaní na webové stránce týmu CULS Prague Formula Racing našli všechny potřebné informace, které je zajímaly. 33 % zaškrtnulo možnost „nevím“, 32 % s tímto tvrzením spíše souhlasí a 25 dotázaných 23 % uvedlo, že na webových stránkách nenašli vše, co hledali. S tvrzením plně souhlasilo 6 % a stejný počet dotázaných uvedl, že nesouhlasí. Webové stránky z toho pohledu dopadly lépe než sociální sítě, přitom obecně prokazují mnohem více nedostatků. Další otázka navazuje na otázku předchozí a zjišťuje, co dotázaným na webových stránkách týmu chybí a rádi by to tam našli. 25 % dotazovaných by si rádo přečetlo o členech týmu a lépe je tak poznalo, a to, jak je samotné, tak i jejich náplň práce v týmu a jak vypadá jejich běžný pracovní den. 25 % dotázaných by ocenilo větší přehled o celém projektu díky rubrice „Nejčastější otázky a odpovědi“. Informace o náboru včetně náborového letáku by na webu ocenilo 15 %. Na webu by mohlo být i více fotografií z akcí, tuto možnost zaškrtnulo celkem 15 %. Dále dotázaní uvedli (14 %), že by ocenili přidání videí ze závodů na webové stránky. Zbylá 3 % uvedla, že jim na stránkách nic nechybí a jsou s nimi takhle spokojeni. Jeden dotazovaný doporučil přidat na web odborné články a další by ocenil přehled událostí v kalendáři událostí.

5.2 Doporučení

Na základě provedeného dotazníkového šetření a polostrukturovaného rozhovoru s mluvčím týmu jsou v této kapitole vyjmenovány jednotlivé oblasti, kde byly nalezeny nedostatky a sepsána doporučení, která by mohla tyto nedostatky odstranit.

- **Zvýšení povědomí**

Z dotazníkové šetření vyšlo najevo, že mnoho studentů tým nezná a nemají jasnou představu o tom, čím se tým zabývá. Nejvíce dotazovaných se dozvědělo o existenci týmu od spolužáků či přátel z ČZU, tato osobní forma komunikace tedy funguje nejlíp. Další početná skupina respondentů se o týmu dozvěděla až na základě tohoto dotazníku. Proto by bylo vhodné se zamyslet nad jednodušší prezentací a poprosit o propojení s oficiálními stránkami ČZU a dostat se tak do širšího povědomí. Marketingové oddělení týmu by mělo na všechny sociální sítě sepsat v bodech jejich náplň a cíl působení, aby to bylo pro všechny studenty srozumitelné.

- **Tvorba nových webových stránek**

Je doporučeno vytvořit od základu nové přehlednější webové stránky a ty poté doplnit o nové sekce. Na webových stránkách nejsou odkazy na všechny sociální sítě (chybí zde odkaz na LinkedIn). Kontakty také nejsou aktuální a jsou tam uvedeni lidé, kteří už nejsou členy týmu. Dalším nedostatkem jsou prázdné záložky v záložce média s názvem Tiskové zprávy a CULS Racing tým v médiích.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že by sledující nejvíce ocenili rubriku o představení členů týmu a jejich činnosti a touto formou se dozvěděli, jak vypadá jejich pracovní náplň. Do této rubriky by kromě článku mohlo být přidáno video ve stylu Den s (jméno člena týmu) a člen týmu by v krátkém sestřihu ukázal, čemu se celý den věnuje. Dále velká část respondentů uvedla, že by je zajímal souhrn nejčastějších otázek a odpovědí. Podklady pro tuto rubriku by mohly být získány prostřednictvím otázek na Instagramu, kde to umožňují tzv. Stories a zeptat se tak publika, na co by rádi věděli odpověď. Takhle by byly pohromadě nejčastější otázky a odpovědi přehledně k dispozici jejich sledovatelům.

Také je na webových stránkách málo fotografií, což je velká škoda, jelikož více vizuálního materiálu jejich fanoušci ocení, což je zřejmé i z dotazníkového šetření. S tím souvisí i absence videí na webu, což by určitě také chtělo změnit a obohatit tak stránky zajímavými záběry se závodů a jiných akcí, které tak poskytují spoustu námětů na videa. Dále je třeba myslet i na to, že fanouškovská základna je složena i z cizinců a webové stránky jsou jen v českém jazyce a bylo by tak vhodné přidat možnost přepnutí do angličtiny. Z rozhovoru je také zřejmé, že sledující mají rádi a vyhledávají odborné články, proto je doporučeno vytvořit v rámci webových stránek i sekci s odbornými články na různá témata.

Také by webové stránky mohly obsahovat přehledný kalendář s událostmi celého roku, na kterých je možné tým vidět.

- **Nábor**

K 60 % dotazovaných se nedostala informace o náboru, proto je doporučeno na nový web zařadit rubriku s informacemi o náboru nováčků, kde by byly neměnné informace, například o tom, co student díky členství získá a co takové členství všechno obnáší s vhodnými fotkami a s připojeným registračním formulářem. Tento odkaz by poté bylo vhodné sdílet na všech sociálních sítích. Jinak i v tomto případě velice dobře funguje předávání informací o náboru od přátel či spolužáků z ČZU. Poslední publikovaný náborový plakát měl tým dobře vymyšlený s přiloženým odkazem na náborový formulář, na tom není nutné nic měnit. Co by také mohlo přilákat nové členy týmu je tvorba náborového videa, toto video by mohlo obsahovat důvody, proč se do týmu přidat a jaké výhody členství v týmu přinese a k tomu ukázky z praxe.

- **Soutěže**

Tým by mohl na akcích, kde vystupuje pořádat i různé soutěže. Hlavní cenou by tak mohla být například projížďka formulí či dárky od sponzorů.

- **Sociální síť**

Sociální síť by bylo vhodné doplnit více videi a přidávaný obsah tak například obohatit o zajímavosti, například o různá fakta či kolik spotřebují materiálu, stráví na něčem času atd. Dále by bylo zajímavé navázání spolupráce s influencery, kteří se zabývají automoto tematikou. Tento krok by mohl zajímavou formou zvýšit povědomí a tým by se tak mohl těšit větší oblibě. Vhodným adeptem na spolupráci by byl například kanál na YouTube s názvem Ukaž káru.

- **Vizuální identita**

Co se týče vizuální identity, tak je jednotná, vše mají sladěné. Logo je jednoduše zapamatovatelné a hned upoutá, protože tvar loga připomíná samotnou formuli. I ostatní propagační materiály vypadají přehledně a dokážou zaujmout. Zajímavým produktem je

kalendář. Tým by se mohl zamyslet nad prodejem merche, pokud by o to byl zájem a prodávat tak týmové oblečení například na závodech a na podobných akcích.

- **Pravidelné díly podcastu**

Dále má tým v úmyslu vydat první díl podcastu, což je určitě krok správným směrem. Je doporučeno pokračovat v této činnosti, jelikož je to v poslední době velmi oblíbené a vyhledávané médium. Díly se mohou týkat ať už odborných témat, tak různých zážitků z akcí a povídání o nabitých zkušenostech.

6 Závěr

Současné formy komunikačních kanálů jsou velmi hojně využívány, leckdy tak může dojít až k přehlčení, a proto může docházet ze strany spotřebitele k určité selekci dat. Z tohoto důvodu je třeba hledat nové a originální možnosti výstupu na těchto médiích, které zaujmou pozornost potenciálních zákazníků.

Cílem této práce bylo zhodnotit stav marketingové komunikace v univerzitním týmu CULS Prague Formula Racing, zjistit případné nedostatky a navrhnout změny, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace. Teoretická východiska práce byla zpracována s využitím odborné literatury související s problematikou marketingové komunikace.

Praktická část se zabývala charakteristikou univerzitního týmu CULS Prague Formula Racing, analýzou mikroprostředí a makroprostředí, dále byl rozebrán stav současného marketingového a komunikačního mixu a bylo využito kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum byl proveden na základě dotazníkového šetření rozeslaného studentům ČZU. Kvalitativní výzkum spočíval v polostrukturovaném rozhovoru s mluvčím týmu. Následně byly doporučeny návrhy vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace týmu.

Bylo navrženo vytvořit ucelenější popis na všechny sociální sítě a sepsat v bodech náplň a působení jejich činnosti pro větší srozumitelnost publiku. Dále bylo doporučeno vytvořit od základu nové přehlednější webové stránky a ty poté doplnit o nové sekce. Na webových stránkách byly nalezeny nedostatky, které je třeba odstranit. Je zapotřebí na stránky uvést aktuální kontakty a přidat všechny odkazy na sociální sítě. Poté bylo navrženo vytvoření rubriky týkající se představení členů týmu a jejich činností během pracovního dne, díky které by publikum mohlo nahlédnout, jak se samotná formule staví. Do této rubriky by kromě článku mohlo být přidáno video ve stylu Den s (jméno člena týmu) a člen týmu by v krátkém sestřihu ukázal, čemu se celý den věnuje. Rovněž bylo navrženo vytvořit záložku s nejčastějšími otázkami a odpověďmi, na základě které by byly pohromadě nejčastější otázky a odpovědi přehledně k dispozici jejich sledovatelům. Je vhodné přidat více fotografií a videí. Dále je třeba myslet i na to, že fanouškovská základna je složena i z cizinců a webové stránky jsou jen v českém jazyce a bylo by tak vhodné přidat možnost přepnutí do angličtiny. Rovněž bylo doporučeno vytvořit v rámci webových stránek i sekci s odbornými články na různá témata. Také by webové stránky mohly obsahovat přehledný kalendář s událostmi

celého roku, na kterých je možné tým vidět.

Další sekcí, kterou je třeba vylepšit, je nábor. Na základě výsledků z dotazníkového šetření bylo doporučeno na nový web zařadit rubriku s informacemi o náboru nováčků, kde by byly neměnné informace, například o tom, co student v rámci členství získá a co takové členství všechno obnáší s vhodnými fotkami a s připojeným registračním formulářem. Tento odkaz by poté bylo vhodné sdílet na všech sociálních sítích. Jinak i v tomto případě velice dobře funguje předávání informace o náboru od přátel či spolužáků z ČZU. Dalším doporučením je tvorba náborového videa, toto video by mohlo obsahovat důvody, proč se do týmu přidat a jaké výhody členství v týmu přinese a k tomu ukázky z praxe. Dále by se tým mohl zaměřit na pořádání různých soutěží, kde by hlavní cenou byla například projížďka formulí nebo dárky od sponzorů. Sociální sítě by bylo vhodné doplnit více videi a přidávaný obsah tak například obohatit o zajímavosti, například o různá fakta či kolik spotřebují materiálu, stráví na něčem času atd. Dále by bylo zajímavé navázání spolupráce s influencery, kteří se zabývají auto-moto tematikou, a tento krok by mohl zajímavou formou zvýšit povědomí a tým by se tak mohl těšit větší oblibě. Dalším doporučením je prodej merche, pokud by o to byl zájem a prodávat tak týmové oblečení například na závodech a na podobných akcích. Dále má tým v úmyslu vydat první díl podcastu, což je určitě krok správným směrem. Je doporučeno pokračovat v této činnosti, jelikož je to v poslední době velmi oblíbené a vyhledávané médium. Díly se mohou týkat ať už odborných témat, tak různých zážitků z akcí a povídání o nabitých zkušenostech. Veškeré návrhy byly poskytnuty týmu CULS Prague Formula Racing a následně je v jejich kompetenci, zda je využijí.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literární zdroje

CLEMENTE, Mark. *Slovník marketingu: Klíčové pojmy a termíny*. Brno: Computer Press, 2004, 378 s. ISBN 978-80-251-0228-2

CLIFTON, Brian. *Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2009, 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUNES a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí*. Praha: C. H. Beck, 2012, 173 s. ISBN 978-80-740-0224-3.

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001, 180 s. ISBN 80-247-0207-X.

FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google*. Brno: Computer Press, 2011, 248 s. ISBN 978-80-251-3357-6.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Brno: Management Press, 2009, 204 s. ISBN 978-80-726-1160-7

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009, 170 s. ISBN 978-80-740-0120-8.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

CHAFFEY, Dave a PR SMITH. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 5. edition. New York: Routledge, 2017, 650 s. ISBN 978-1-138-19168-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada Publishing, 2013, 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003, 208 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007, 267 s. ISBN 978-80-86730-13-4.

KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích*. Praha: Jan Melvil publishing, 2019, 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2

MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management press, 2012, 231 s. ISBN 978-80-7261-251-2.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. Praha: Grada, 978-80-247-5366-9, 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MILES, Jason G. *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. New York: McGraw-Hill Education, 2013, 256 s. ISBN 978-0071827003.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vyd. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

RAJT, Štefan. *Marketing: charakteristika, stratégia, proces.* Bratislava: Sprint, 2000, 133 s. ISBN 80-88848-62-8.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů.* Praha: Grada Publishing, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-3006.

ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTYRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. *Marketing XXL.* Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby.* Praha: Grada, 2014, 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: Pište texty, které prodávají.* Computer Press, 2015, 232 s. ISBN 978-80-251-4589-0.

STORBACKA, Kaj a Jarmo R. LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky.* Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-7169-813-X.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele.* Praha: Grada Publishing, 2019, 248 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje.* Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy.* Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

WESTWOOD, John. *Sestavte dobrý marketingový plán: Jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů*. Lingea, 2020, 174 s. ISBN 978-80-7508-624-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, 528 s. ISBN 978-80-740-0115-4.

7.2 Internetové zdroje

AKTUÁLNĚ: *YouTube* [online]. [cit. 2022-01-14]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/>

BEDNAR: *O společnosti* [online]. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://www.bednar.com/o-spolecnosti/>

BEDNAR [online]. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/25098781/bednar-fmt-sro/statisticky-urad/>

BLAŽEK, Zdeněk. *Zdenekblazek* [online]. 2015 [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

CTU CarTech: *O týmu* [online]. 2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://cartech.cvut.cz/30-2/>

CTU CarTech [online]. 2022a [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ctucartech>

CTU CarTech [online]. 2022b [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ctucartech/>

CTU CarTech [online]. 2022c [cit. 2022-02-28]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/user/CarTechTeam/videos>

CTU CarTech [online]. 2022d [cit. 2022-02-28]. Dostupné z:
<https://www.linkedin.com/company/ctu-cartech/>

CULS PRAGUE FORMULA RACING [online]. 2021 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z:
<https://culsracing.v2.czu.cz/cs>

CULS PRAGUE FORMULA RACING [online]. 2022a [cit. 2022-03-02]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/CulsRacing>

CULS PRAGUE FORMULA RACING [online]. 2022b [cit. 2022-03-02]. Dostupné z:
https://www.instagram.com/culs_racing/

CULS PRAGUE FORMULA RACING [online]. 2022c [cit. 2022-03-02]. Dostupné z:
https://www.youtube.com/channel/UCYpoMhUW_7OKRUqYSje_DoQ

CULS PRAGUE FORMULA RACING [online]. 2022d [cit. 2022-03-02]. Dostupné z:
<https://www.linkedin.com/company/culs-prague-formula-racing/?viewAsMember=true>

CZSO: *sociální síť* [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210701.pdf/eb7568c6-2bfe-4354-86a1-054335c28f70?version=1.1>

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE [online]. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z:
<https://www.podnikatel.cz/rejstrik/ceska-zemedelska-univerzita-v-praze-60460709/>

ČESKÉ NOVINY: *Počet uživatelů Instagramu v ČR stoupl na 2,9 milionu* [online]. 2021 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-uzivatelu-instagramu-v-cr-stoupl-na-2-9-milionu/2099488>

DORMER PRAMET [online]. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/25782983/dormer-pramet-sro/statisticky-urad/>

DORMER PRAMET: *O nás* [online]. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://www.dormerpramet.com/cz/cs/about-us>

DUBEC, Jakub. *Optimalne.net: 7 kroků ke kvalitnímu YouTube kanálu* [online]. 2017 [cit. 2022-01-14].

FACEBOOK [online]. 2021 [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://about.fb.com/company-info/>

FME.VUTBR: *TU Brno Racing je pátý na světě!* [online]. 2017 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.fme.vutbr.cz/fakulta/aktuality/56065>

Formula Ostrava [online]. 2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/formulaostrava/>

Formula TU Ostrava [online]. 2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/formulaostrava>

Formula TU Ostrava [online]. 2022a [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://twitter.com/formulaostrava>

FS TUL Racing [online]. 2019 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.fstulracing.cz>

FS TUL Racing [online]. 2022a [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sftul>

FS TUL *Racing* [online]. 2022b [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: https://www.instagram.com/fs_tulracing/

FS TUL *Racing* [online]. 2022c [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UC2QZ61uw1OQki8MA-GcTGJw>

FS VŠB-TU [online]. 2015 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <http://formula.vsb.cz/cs/>

HOLZMAN, Ondřej. *Czech crunch: Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace* [online]. 2020 [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://cc.cz/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

LEXICO: *Oxford English and Spanish Dictionary, Synonyms, and Spanish to English Translator* [online]. 2022 [cit. 2022-01-14]. Dostupné z: <https://www.lexico.com/definition/youtuber>

LINET: *O nás* [online]. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://www.linet.com/cs/o-nas>

LINET: *Rekordní listopad* [online]. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://www.linet.com/cs/novinky/novinky-a-tiskove-zpravy/2017/rekordni-listopad>

MIOWEB: *Co je LinkedIn* [online]. 2021 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkedin/>

PRUSA RESEARCH: *O nás* [online]. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: https://www.prusa3d.com/cs/stranka/o-nas_77/

PRŮVODCE PODNIKÁNÍM: *Budujete značku? Podívejte se na 5 pravidel vizuální identity.* [online]. 2020 [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/5-pravidel-vizualni-identity/>

RED BULL [online]. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://rejstrik.penize.cz/ares/25793829-red-bull-ceska-republika-s-r-o>

SITE V HRSTI: *Kolik uživatelů používá sociální sítě v roce 2020?* [online]. 2020 [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/velikost-socialnich-siti-2020/>

ŠKODA AUTO: *O nás* [online]. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/>

TOPRANKER: *Co je to Instagram?* [online]. 2021 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/co-je-to-instagram/>

TRANSPARENCY.FB: *Zásady komunity na Facebooku* [online]. 2021 [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://transparency.fb.com/cs-cz/policies/community-standards/?from=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fcommunitystandards%2F>

TRELLEBORG [online]. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/00012190/trelleborg-wheel-systems-czech-republic-as/statisticky-urad/>

VŠB-TU Ostrava [online]. 2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=w5dnpAZkkdk&list=PLOvf8wxoOiYGqu8pfYSg3z7LmtuawWCjA>

VYSOKÉ ŠKOLY: *Za posledních 10 let ubyla na vysokých školách čtvrtina studentů* [online]. 2021 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.vysokeskoly.cz/clanek/za-poslednich-10-let-ubyla-na-vysokych-skolach-ctvrtina-studentu>

Další zdroje

Interní materiály CULS Prague Formula Racing

8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingové prostředí	15
Obrázek 2 Porterova analýza pěti sil	17
Obrázek 3 Proces výběru cílového trhu	20
Obrázek 4 Proměnné tržní segmentace zákazníků	21
Obrázek 5 Marketingový mix	24
Obrázek 6 Tým	38
Obrázek 7 Organizační struktura týmu	39
Obrázek 8 Ukázka polepu formule	40
Obrázek 9 Podmínky spolupráce se sponzory	41
Obrázek 10 Facebook: poloha	48
Obrázek 11 Facebook týmu	49
Obrázek 12 Instagram týmu	51
Obrázek 13 YouTube týmu	52
Obrázek 14 LinkedIn týmu	53
Obrázek 15 Produkt	57
Obrázek 16 Webové stránky	59
Obrázek 17 Vizuální identita	60
Obrázek 18 Ukázka propagačních předmětů	60
Obrázek 19 Náborový formulář	61
Obrázek 20 Náborový leták	61

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Segmentace sponzorů	46
-------------------------------------	----

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Používání sociálních sítí dle věkové skupiny v tis.	32
Graf 2 Používání sociálních sítí dle pohlaví	32
Graf 3 Facebook: věk a pohlaví	47
Graf 4 Instagram: věk a pohlaví	50
Graf 5 Instagram: poloha	50
Graf 6 LinkedIn: služební věk	54
Graf 7 LinkedIn: lokalita	54
Graf 8 LinkedIn: obor	55
Graf 9 Znáte univerzitní tým CULS Prague Formula Racing?	66
Graf 10 Pokud tým znáte, čím se zabývá?	67
Graf 11 Kde jste se dozvěděli o existenci týmu?	68
Graf 12 Sledujete tým alespoň na jedné sociální síti?	68
Graf 13 Pokud sledujete tým na sociálních sítích, tak na jakých?	69

Graf 14 Pokud tým sledujete na sociální síti/ sítích, zdá se Vám přidávaný obsah dostatečný?	70
Graf 15 Pokud se Vám zdá obsah na sociálních sítích nedostatečný, jakého obsahu byste uvítali ve větší míře?	71
Graf 16 Dostala se k Vám informace o náboru nových členů do týmu?	72
Graf 17 Pokud víte, že se můžete přidat do týmu, odkud jste se to dozvěděli?.....	73
Graf 18 Víte o tom, že se na ČZU 1x ročně koná událost zvaná Den s formulí?.....	73
Graf 19 Odkud jste se dozvěděli o konání Dne s formulí?.....	74
Graf 20 Na webových stránkách týmu jsem našel/a všechny potřebné informace, které jsem hledal/a. Souhlasíte s tímto tvrzením? https://culsracing.v2.czu.cz/cs	75
Graf 21 Pokud jste na webových stránkách týmu nenalezl/a všechny potřebné informace, co Vám tam chybí?	76
Graf 22 Na jaké fakultě ČZU studujete?	77
Graf 23 Na jakém stupni studia studujete?	77
Graf 24 Jste:	78
Graf 25 Váš věk:	78

Přílohy

Příloha 1 Otázky určené pro rozhovor s mluvčím týmu.....	I
--	---

Příloha 2 Dotazník pro studenty ČZU	I
---	---

Příloha 1 Otázky určené pro rozhovor s mluvčím týmu

- 1) Jaká je organizační struktura týmu CULS Prague Formula Racing?
- 2) Kdo je vaše cílová skupina, na koho nejvíc cílíte?
- 3) Co děláte pro to, abyste získali partnery projektu? Jak se jim snažíte zalíbit?
- 4) Jaká je vaše vizuální identita?
- 5) Jaké události pořádáte a plánujete i některé nové?
- 6) Jaké kanály využíváte a jak jste s nimi spokojeni?
- 7) Kdo je vašim největším konkurentem?
- 8) Plánujete zavést i nějakou formu reklamy?
- 9) Kam nejvíce směřují vaše výdaje?

Příloha 2 Dotazník pro studenty ČZU

Dobrý den, jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty na ČZU v Praze a chtěla bych Vás touto cestou poprosit o pár minut Vašeho času pro vyplnění následujícího dotazníku k diplomové práci, který má za cíl zjistit, zda studenti znají univerzitní spolek CULS Prague Formula Racing. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere max. 3-5 minut Vašeho času. Děkuji za vyplnění.

1) Znáte univerzitní tým CULS Prague Formula Racing?

- Ano
- Ne

2) Pokud tým znáte, čím se zabývá? Můžete vybrat více odpovědí.

- Stavbou jednomístného monopostu pro závodní sérii Formula Student
- Prezentování na Dni otevřených dveří na ČZU a na jiných školách
- Sháněním sponzorů pro své aktivity
- Tým neznám
- Stavbou makety formule

3) Kde jste dozvěděli o existenci týmu?

- Od spolužáků/ přátel na ČZU

- Až díky tomuto dotazníku
- Na sociálních sítích
- Na seznamovacím kurzu/ Dni otevřených dveří
- Z plakátu
- Jiné

4) Sledujete tým alespoň na jedné sociální síti?

- Ano
- Ne

5) Pokud sledujete tým na sociální síti, tak na jaké/ jakých?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- Nesleduji tým

6) Pokud tým sledujete na sociální síti/ sítích, zdá se Vám přidávaný obsah dostatečný?

- Ano
- Ne
- Nesleduji tým

7) Pokud se Vám zdá obsah na sociálních sítích nedostatečný, jakého obsahu byste uvítali ve větší míře?

- Více obsahu ze zákulisí
- Více videí a živých přenosů (například ze závodů)
- Více odborných článků
- Seznámení se s členy týmu
- Jiné

8) Dostala se k Vám informace o náboru nových členů do týmu?

- Ano

- Ne

9) Pokud víte, že se můžete přidat do týmu, odkud jste se to dozvěděli?

- Od spolužáků/ přátel z ČZU
- Ze sociálních sítí
- Z e-mailu
- Z plakátu
- Informace se ke mně nedostala
- Jiné

10) Víte o tom, že se na ČZU 1x ročně koná událost zvaná Den s formulí?

- Ano, vím o tom a navštívil/ a jsem ji
- Ano, vím o tom, ale nenavštívil/ a jsem ji
- Ne, nevím o tom

11) Odkud jste se dozvěděli o konání Dne s formulí?

- Od spolužáků/ přátel z ČZU
- Ze sociálních sítí
- Z plakátu
- Z e-mailu
- Nevím o této události
- Jiné

12) Na webových stránkách týmu jsem našel/a všechny potřebné informace, které jsem hledal/a. Souhlasíte s tímto tvrzením? <https://culsracing.v2.czu.cz/cs>

- Nevím
- Spíše souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Souhlasím
- Nesouhlasím

13) Pokud jste na webových stránkách týmu nenalezl/a všechny potřebné informace, co Vám tam chybí?

- Představení členů týmu a jejich činnosti v týmu
- Nejčastější otázky a odpovědi
- Informace o náboru
- Více fotek
- Videá ze závodů
- Jiné

14) Na jaké fakultě ČZU studujete?

- Technická fakulta
- Provozně ekonomická fakulta
- Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů
- Fakulta životního prostředí
- Fakulta tropického zemědělství
- Fakulta lesnická a dřevařská
- Institut vzdělávání a poradenství

15) Na jakém stupni studia studujete?

- Bakalářské
- Magisterské
- Doktorské

16) Jste:

- Muž
- Žena

17) Váš věk:

- Do 19 let
- 20-29 let
- 30-39 let
- 40-49