



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODPORA PRODEJE A REKLAMA KONKRÉTNÍ SPOLEČNOSTI

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Veronika Chrienová

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2023

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Veronika Chrienová**
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2022/23
Studijní program: Ekonomika podniku

Garantka studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout doporučení na zlepšení marketingové komunikace (zejména pak podpory prodeje a reklamy) konkrétního sportovního týmu. Realizaci návrhů by mělo dojít k navýšení zájmu o tým z řad sponzorů a zvýšení povědomí o týmu.

Základní literární prameny:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu 21. století. Osnice, Jesenice: Ekopress, s.r.o, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, 1998. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. 9. přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 80-716-9600-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2016. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.
garantka

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Táto bakalárska práca sa zaoberá problematikou podpory predaja, reklamy a marketingu v univerzitnom motoršportovom tíme TU Brno Racing. Súčasťou praktickej časti je analýza marketingového mixu a analýza komunikačného mixu, ktoré tím v praxi využíva. V závere sú na základe analytickej časti navrhnuté možné zlepšenia, na základe ktorých by malo dôjsť k navýšeniu počtu sponzorov v tíme a zvýšeniu celkového povedomia o tíme.

Abstract

This bachelor's thesis deals with the topic of sales promotion, advertising and marketing in the motorsport racing team called TU Brno Racing. The practical part of the work consists of the analysis of the marketing mix and the analysis of the communication mix, which the team uses in practice. In the conclusion, on the basis of the analytical part, possible improvements are expressed, on the basis of which the number of sponsors at that time should increase and, above all, the overall awareness of it should be improved.

Kľúčové slová

Marketing, podpora predaja, marketingová komunikácia, univerzitný motoršportový tím, TU Brno Racing

Key words

Marketing, sales promotion, marketing communication, university motorsport team, TU Brno Racing

Bibliografická citácia

CHRIENOVÁ, Veronika. *Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti*. Brno, 2023. Dostupné také z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/151931>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som bakalársku prácu vypracovala samostatne, na základe uvedenej literatúry a pod dohľadom vedúceho bakalárskej práce. Vyhlasujem, že citácia použitých zdrojov je úplná a vo svojej práci som neporušila autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Zb. o právu autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 15.5.2023

Podpis študenta

Pod'akovanie

Týmto by som rada pod'akovala svojmu vedúcemu bakalárskej práce pánovi Ing. Pavlovi Mráčkovi, PhD. za jeho cenné rady a pripomienky, ale predovšetkým za jeho ochotu, trpezlivosť a čas, ktorý tejto práci venoval. Ďakujem svojej rodine a blízkym za ich podporu počas štúdia.

Obsah

Úvod.....	11
1 Ciele práce	12
2 Teoretická časť.....	13
2.1 Marketing	13
2.2 Marketingové prostredie	13
2.2.1 Mikroprostredie	14
2.2.2 Makroprostredie.....	16
2.3 Marketingový mix.....	17
2.3.1 Produkt.....	19
2.3.2 Cena	21
2.3.3 Distribúcia.....	21
2.3.4 Komunikácia	22
2.3.5 Marketingový mix z pohľadu zákazníka – 4C.....	22
2.4 Marketingový mix v oblasti športu	23
2.5 Komunikačný mix	24
2.5.1 Osobný predaj	25
2.5.2 Podpora predaja	25
2.5.3 Vzťahy s verejnosťou	26
2.5.4 Priamy marketing.....	26
2.5.5 Copywriting	27
2.5.6 Sponzoring.....	27
2.5.7 Veľtrhy a výstavy	28
2.5.8 Merchandising	28
2.5.9 Reklama	28
2.6 Príprava reklamnej stratégie.....	29
2.6.1 SMART metóda.....	31
2.7 Komunikačné stratégie.....	32
2.8 STDC rámec.....	32

3	Analytická časť	34
3.1	Univerzitný tím TU Brno Racing.....	34
3.1.1	Súťaž Formula Student a história tímu	36
3.1.2	Priebeh sezóny	37
3.1.3	Organizačná štruktúra tímu.....	37
3.1.4	Zdroje tímu	39
3.2	Analýza marketingového mixu	39
3.2.1	Produkt.....	39
3.2.2	Cena	41
3.2.3	Distribúcia.....	41
3.2.4	Komunikácia	42
3.3	Analýza komunikačného mixu.....	42
3.3.1	Reklama	42
3.3.2	Webové stránky	44
3.3.3	Online komunikácia.....	45
3.3.4	Event marketing.....	48
3.3.5	Vzťahy s verejnosťou	49
3.3.6	Priamy marketing.....	49
3.3.7	Sponzoring	50
3.3.8	Merchandising	51
3.3.9	Veľtrhy a výstavy	52
3.3.10	Prezentácia tímu.....	52
3.3.11	Televízna reportáž.....	53
3.3.12	Spolupráca	54
3.4	Analýza sponzorov	54
3.5	Analýza konkurencie.....	57
3.5.1	eForce FEE Prague Formula.....	58
3.5.2	TU Graz Racing	60
3.5.3	Ďalšia konkurencia tímu	62
3.5.4	Zhrnutie analýzy konkurencie	63

3.6	Štruktúrovaný rozhovor	63
3.6.1	Zhrnutie štruktúrovaného rozhovoru	66
3.7	Zhrnutie analytickej časti	66
4	Návrhová časť	68
4.1	Sociálne siete	68
4.1.1	Instagram	68
4.1.2	Facebook	70
4.1.3	LinkedIn	71
4.2	Event marketing	72
4.3	Influencer marketing	75
4.4	Tímové oblečenie	75
4.5	Vonkajšia reklama	77
4.5.1	Umiestnenie reklamy na horizontálnych nosičoch	77
4.6	Reklama v autobusoch	80
4.6.1	Návrh plagátu	81
4.7	Označenie tímu TU Brno Racing	82
4.8	Google firemný profil	82
4.9	Vyčíslenie nákladov na navrhované zmeny a ich prínosy	83
4.10	Zhrnutie návrhov	84
5	Záver	85
6	Zoznam použitých zdrojov	88
7	Zoznam obrázkov	91
8	Zoznam tabuliek	93

Úvod

V súčasnej dobe je marketing jedným z najdôležitejších faktorov úspechu pre akúkoľvek spoločnosť či organizáciu. Jeho cieľom je zvýšiť povedomie o značke, vytvoriť zákaznícku lojalitu a v neposlednej rade zlepšiť tiež predaj produktov a služieb. Pre spoločnosti v automobilovom priemysle je marketing ešte dôležitejší, pretože tento sektor je vo veľkej miere ovplyvnený inováciami a novými technológiami. Správne cielené kampane tak môžu viesť k nárastu predaja a zlepšeniu finančných výsledkov spoločnosti.

Táto bakalárska práca sa zameriava na podporu predaja a reklamy v tíme TU Brno Racing súťaže Formula Student. Formula Student je globálna inžinierska súťaž v ktorej študenti vysokých škôl navrhujú, konštruujú a testujú prototyp jednomiestneho pretekárskeho auta. Cieľom súťaže je poskytnúť študentom platformu na rozvoj a preukázanie svojich inžinierskych, obchodných a podnikateľských schopností a zručností.

Jedným z kľúčových aspektov v rozvoji marketingu v tíme súťaže Formula Student je budovanie a udržiavanie pevných vzťahov so sponzormi a partnermi. Tieto vzťahy tak môžu poskytnúť finančnú podporu, prístup k dôležitým zdrojom a odborným znalostiam ale taktiež poskytujú aj cenné príležitosti na vytváranie vhodného prostredia pre tímy súťaže Formula Student. Efektívne marketingové úsilie môže tiež pomôcť tímom vybudovať si svoju značku a reputáciu v rámci inžinierskej komunity. To zahŕňa propagáciu úspechov a inovácií tímu, ako aj zapojenie médií a iných zainteresovaných strán.

Ako bývalá členka tímu mám osobnú skúsenosť, ktorá je spojená s propagáciou tímu. Cieľom tejto práce je poukázať na dôležitosť marketingu pre úspešný rozvoj podnikov a na konkrétnom príklade tímu ukázať, ako efektívne využívať marketingové nástroje svojho potenciálu a úspechu.

1 Ciele práce

Cieľom tejto bakalárskej práce je na základe vykonaných analýz navrhnúť odporúčenia na zlepšenie podpory predaja a reklamy motoršportového tímu pod záštitou Vysokého učení technického v Brně. Realizáciou týchto návrhov by tak mohlo dôjsť k nárastu sponzorov, a teda aj k zvýšeniu finančných prostriedkov potrebných na realizáciu projektu. Okrem toho by malo dôjsť k zvýšeniu povedomia o tíme a k zlepšeniu podpory od okolia na neziskový projekt.

Čiastkové ciele práce:

- predstavenie projektu a jeho činnosti,
- analýza marketingového mixu,
- analýza komunikačného mixu,
- analýza sponzorov,
- analýza konkurencie.

Bakalárska práca je rozdelená do troch častí – teoretická, analytická a návrhová časť. V teoretickej časti budú definované základné pojmy ako marketing, marketingová komunikácia, podpora predaja a reklama. Teoretické definície sú čerpané najmä z literárnych zdrojov a online zdrojov súvisiacimi so zameraniami bakalárskej práce. Následne budú tieto teoretické poznatky využité v analytickej časti.

V druhej časti bude predstavený športový tím. Následne bude analyzovaný marketingový a komunikačný mix, jednotlivé časti podpory predaja prispôsobené v závislosti na zameranie neziskovej organizácie. V súvislosti s fungovaním tímu prebehne analýza sponzorov. Analyzovaná bude aj konkurencia športového tímu a následne budú porovnané výsledky pozorovania.

V tretej časti budú na základe analýzy navrhnuté možné zlepšenia, ktoré majú byť zamerané na podporu predaja a reklamu. V súvislosti s navrhnutými zlepšeniami by sa malo následne zvýšiť povedomie o projekte a taktiež záujem sponzorov o podporu tohto projektu.

2 Teoretická časť

2.1 Marketing

Marketing môžeme opísať ako činnosť, súbor zavedených postupov a procesov pre tvorbu, komunikáciu, doručenie a zmenu ponúk, ktoré prinášajú hodnotu zákazníkovi (Karlíček, 2018).

Podľa Philipa Kotlera môžeme marketing definovať ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého jednotlivci a skupiny uspokojujú svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny výrobkov alebo iných hodnôt. V tomto procese vystupuje niekoľko faktorov, ktoré na seba majú konkrétne väzby (Kotler, 2009).

Marketing tvorí jadro každého podnikania a zásadne rozhoduje o jeho úspechoch a neúspechoch. V centre marketingu je hodnota pre zákazníka, teda kvalita uspokojenia potrieb a prání zákazníka. Aby mohla firma vytvoriť takúto hodnotu, musí mať jasné v tom kto je zákazníkom, pochopiť čo potrebuje a čo skutočne ocení (Karlíček, 2018).

Za kľúčové strategické marketingové otázky možno považovať:

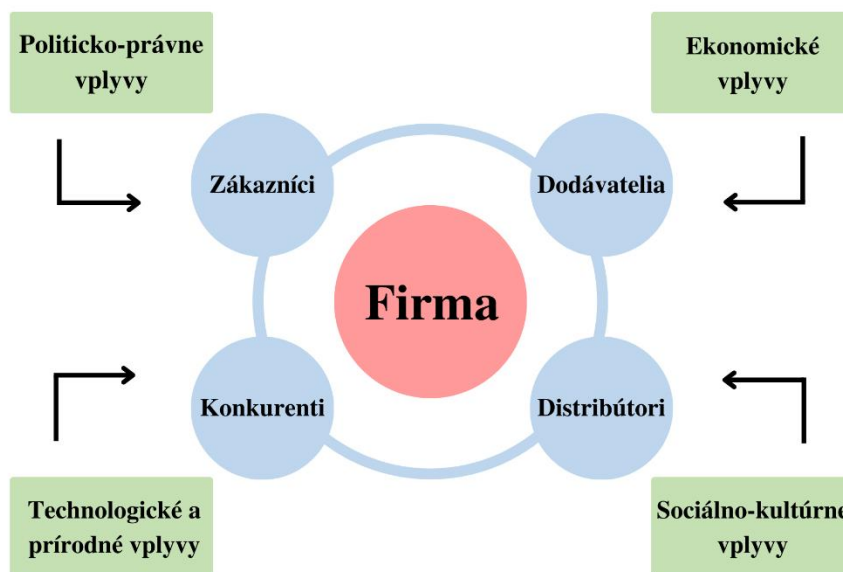
- Kto je náš zákazník?
- Akú hodnotu mu ponúkame?
- Ako zaistíme dlhodobú spokojnosť?
- Akú máme konkurenčnú výhodu a ako ju budeme udržiavať (Karlíček, 2018)?

2.2 Marketingové prostredie

„Marketing nie je uzavretým procesom, firmy nepodnikajú vo vákuu, ale sú obklopené zložitým, stále sa meniacim okolitým prostredím“ (Kotler, 2009).

Marketingové prostredie možno definovať ako vonkajšie faktory, ktoré ovplyvňujú realizáciu a rozvoj marketingových aktivít zacielených na pozornosť zákazníka. Tieto faktory sa rozdeľujú na dve skupiny, a to mikroprostredie a makroprostredie (Kotler, 2009).

Najvýznamnejšie faktory marketingového prostredia sú tie, ktoré majú najužšiu väzbu k firme a jej podnikaniu (Karlíček, 2018).



Obr. 1 Marketingové prostredie (Vlastné spracovanie podľa Karlíček, 2018)

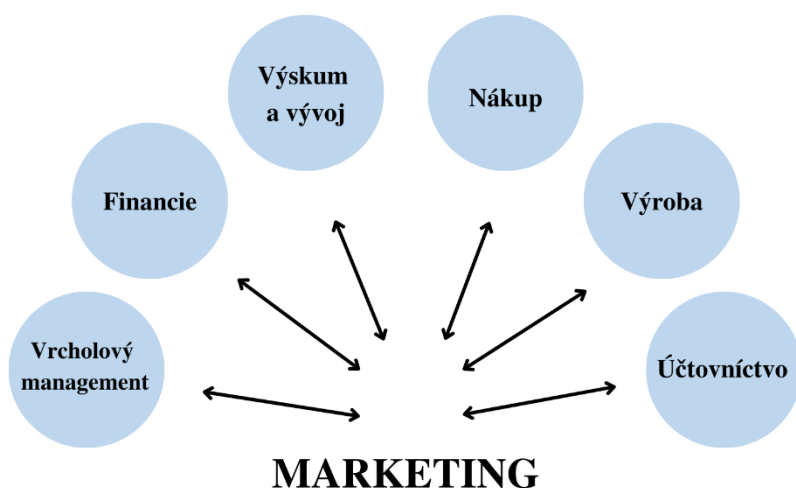
2.2.1 Mikroprostredie

Mikroprostredie zahŕňa všetky faktory, ktoré priamo ovplyvňujú firmu, uspokojovanie potrieb a prání zákazníkov (KOTLER, 2009,171).

Týmito faktormi sú:

- firemné prostredie,
- dodávateľia,
- firmy poskytujúce služby,
- cieľový trh,
- konkurencia,
- vzťahy s verejnosťou (Kotler, 2009).

Firemné prostredie sa skladá zo skupín ako napríklad vrcholový management, finančné oddelenie, výskum a vývoj, výroba, alebo účtovnícke oddelenie. Všetky tieto oddelenia ovplyvňujú marketingové plány a operácie. Jedným z cieľov marketingového oddelenia je dosiahnuť aby všetky tieto oddelenia medzi sebou efektívne spolupracovali s cieľom uspokojiť konečného zákazníka a všetky jeho potreby a prania (KOTLER, 2009).

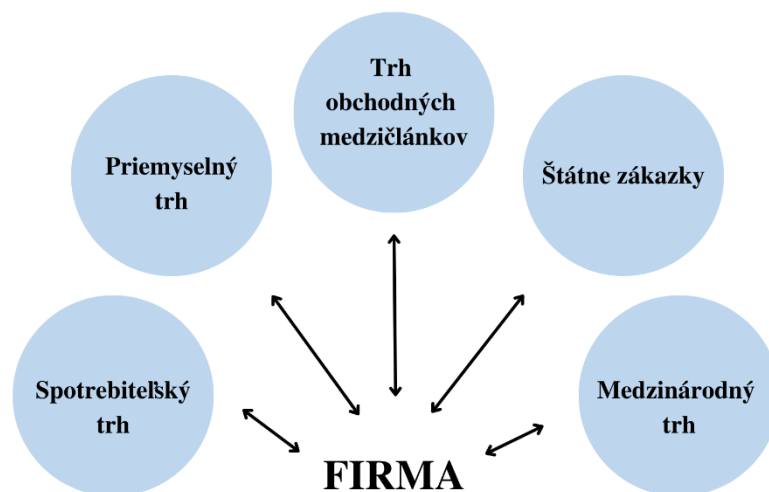


Obr. 2 Vnútro-firemné prostredie (Vlastné spracovanie podľa Kotler, 2009)

Dodávateľsko-odberateľské vzťahy sú dôležitou súčasťou uspokojenia potrieb zákazníka, pretože umožňujú firme produkovať vlastné výrobky a služby. Zamestnanci marketingového oddelenia preto monitorujú vstupy pre firmu, aby nedošlo k výpadku produkcie. To by mohlo značne ohroziť produkciu a teda aj spokojnosť zákazníkov (Kotler, 2009).

Poskytovatelia služieb napomáhajú firme pri realizácii obchodných operácií. Sú to medzičlánky, ktoré zabezpečujú distribúciu produktov. Zaoberajú sa hľadaním zákazníkov, ktorým by mohli dané produkty či služby predáť. V dnešnej dobe väčšina podnikov predáva svoje produkty veľkým obchodným reťazcom a tie sú väčšinou dosť silné na to, aby si určovali vlastné podmienky. Ďalej to môžu byť firmy, ktoré zaobstarávajú fyzickú distribúciu, teda prepravu a následné skladovanie produktov. Pri určení pravidiel je nutné nastaviť vhodné podmienky pre prepravu a skladovanie produktov, aby sa nepoškodili (Kotler, 2009).

Cieľový trh je potrebné poznať a analyzovať. Skladá sa z jednotlivcov a domácností, ktorí nakupujú produkty a služby pre ich potrebu (Kotler, 2009).



Obr.3 Cieľový trh (Vlastné spracovanie podľa Kotler, 2009)

Pri analýze mikroprostredia sa využíva najmä Porterova analýza, analýza konkurencie, analýza marketingového mixu, SWOT analýza, analýza inertných zdrojov a iné (Kaňovská, Schüller, 2015).

2.2.2 Makroprostredie

Pojem makroprostredie označuje vonkajšie prostredie, v ktorom sa firma pohybuje. Vonkajšie prostredie obsahuje faktory, ktoré môžu firme ponúknuť nové príležitosti ale tiež ju môžu ohroziť (Kotler, 2009).

Konkrétne sa faktory delia na:

- demografické,
- ekonomické,
- prírodné,
- technologické,
- politické a kultúrne (Kotler, 2009).

Demografické prostredie

Demografické prostredie rozoberá faktory, ktoré sú ovplyvňované skupinami ľudí, populáciou, jej charakteristikami (počet obyvateľov, hustota zaľudnenia, podiel obyvateľov z mesta a dedín, veková štruktúra, pomer žien a mužov, zamestnanosť a podobne) (Kotler, 2009).

Ekonomické prostredie

Ekonomické prostredie sa skladá z faktorov ovplyvňujúcich kúpnu silu a teda z ochoty domácností nakupovať. Objem príjmov a jeho rozloženie do sociálnych vrstiev sa v rôznych štátoch líši. Krajiny s agregátnou ekonomikou spotrebúvajú vo väčšine produkty, ktoré si sami vyprodukujú. Naopak krajiny s vyspelou ekonomikou majú bohaté trhy s rôznorodými produktami (Kotler, 2009).

Prírodné prostredie

Prírodné prostredie zahŕňa najmä zdroje surovín, ktoré slúžia ako vstupy do ďalšej výroby. Problémy nastávajú pri znečisťovaní v súvislosti s výrobou a odpadovým materiálom (Kotler, 2009).

Technologické prostredie

V súčasnej dobe sa technologické prostredie považuje za najdôležitejší faktor ovplyvňujúci náš život. Technologické prostredie sa mení veľmi rýchlo. Nové technológie predstavujú vznik nových trhov a obchodných príležitostí. Na druhej strane ale starnú a sú nahradené novými. V prípade, že výrobcovia ignorujú výdobytky doby a odmietajú sa prispôbiť, ich ekonomické výsledky sa zhoršia. Preto je dôležité technologické prostredie priebežne pozorne sledovať a analyzovať možné príležitosti (Kotler, 2009).

Politické prostredie

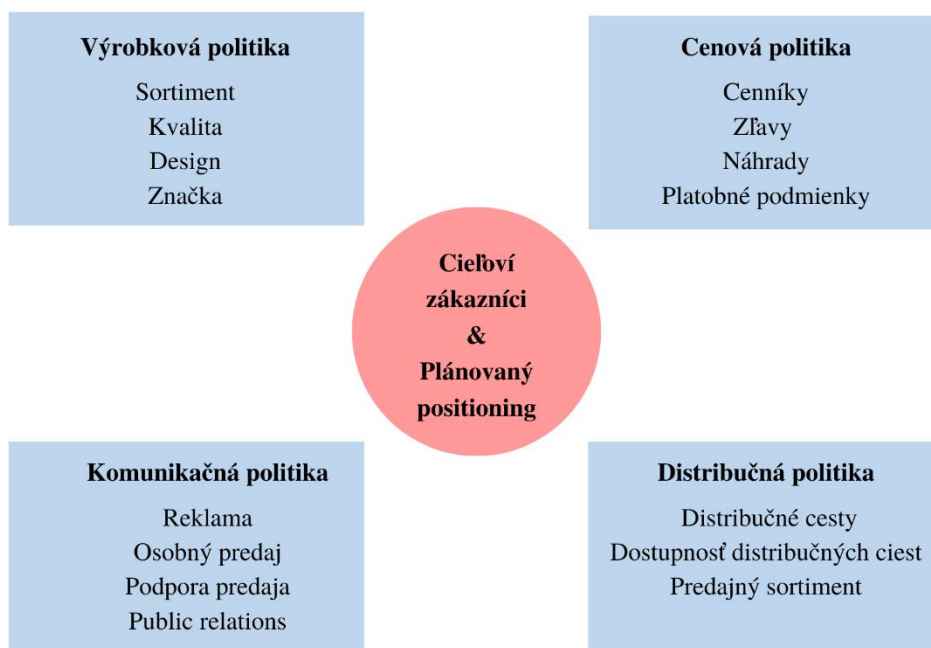
Vývoj politického prostredia výrazne ovplyvňuje marketingové prostredie. Pod pojmom politické prostredie rozumieme legislatívu, orgány štátnej správy alebo nátlakové skupiny, ktoré ovplyvňujú a obmedzujú podnikateľské a osobné aktivity v spoločnosti. V určitej miere je celé ekonomické prostredie regulované legislatívou (Kotler, 2009).

2.3 Marketingový mix

Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma využíva aby dosiahla svoje marketingové ciele na cieľovom trhu. Sú to nástroje výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky. Tieto jednotlivé nástroje umožňujú podniku upraviť ponuku podľa analyzovaných prianí zákazníkov a teda cieľového trhu.

Marketingový mix sa skladá zo všetkých aktivít, ktoré podnik vynakladá, aby zaujal zákazníkov a vzbudil dopyt po produkte. Tieto aktivity možno rozdeliť do štyroch základných skupín (Kotler, 2009).

Na obrázku je znázornená schéma vzájomného pôsobenia jednotlivých marketingových nástrojov, ktoré sú súčasťou marketingového mixu na cieľového zákazníka (Kotler, 2009).



Obr. 4 Marketingový mix (Vlastné spracovanie podľa Kotler, 2009)

Marketingový mix sa tiež nazýva mix 4P a reprezentujú ho tieto slová:

- product - výrobok,
- price – cena,
- place – distribúcia,
- promotion – komunikácia.

2.3.1 Produkt

Pod pojmom produkt rozumieme všetko, čo tvorí ponuku na trhu. Ide o všetky hmotné a nehmotné statky, ktoré môžu byť nakupované, používané a spotrebovávané a taktiež uspokojujú potreby a prania (Kotler, 2009).

Za produkt môžeme považovať akýkoľvek fyzický tovar ale tiež najrôznejšie služby, informácie, myšlienky a zážitky, v prípade že môžu byť predmetom zmeny (Karlíček, 2018).

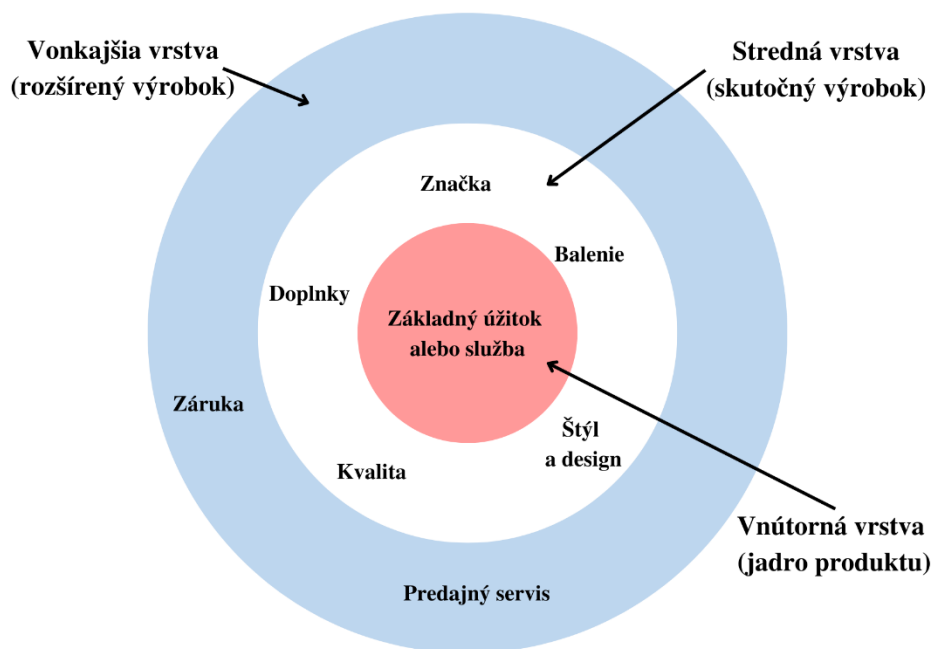
U hmotných produktov je možné pracovať s radou charakteristík, ktoré produkt odlišia od konkurencie. Môže sa jednať o funkčné benefity, použité materiály, výkon, trvanlivosť, spoľahlivosť, opraviteľnosť, design balenia, tvar, formu, rozmer alebo množstvo (Karlíček, 2018).

Významnou konkurenčnou výhodou je design a estetika produktu, ktorý rozhoduje najmä u elektronických prístrojov, nábytku, výrobcov kozmetiky ale aj obuvi. Kľúčovú rolu zohráva design taktiež v automobilovom priemysle (Karlíček, 2018).

Výrobná politika rozlišuje u výrobkov či služieb tri pomyselné vrstvy:

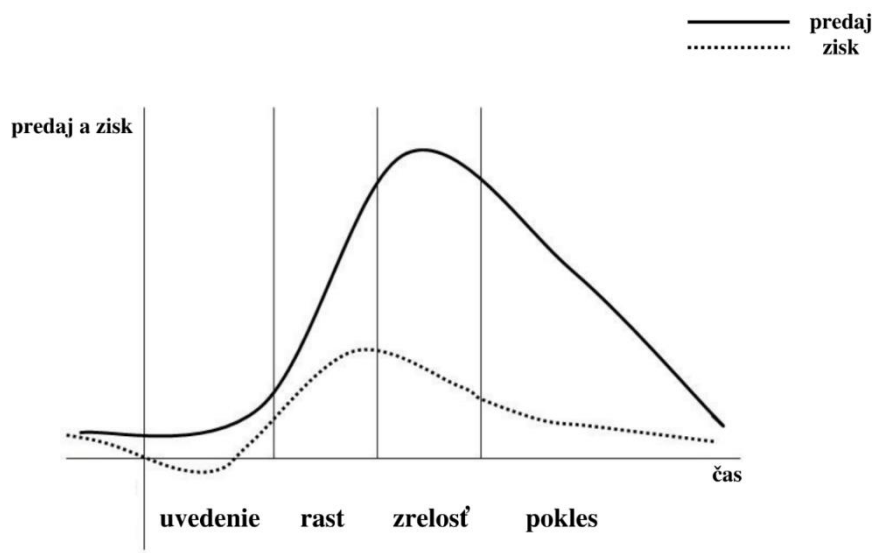
- **Jadro produktu** - Jadro produktu (core product) predstavuje to čo si zákazník kupuje, tvorí vnútornú časť produktu. Predstavuje základnú funkciu produktu, pre ktorú si zákazník produkt kupuje.
- **Stredná vrstva** - Stredná vrstva predstavuje popri základnom úžitku z produktu aj vedľajší úžitok do ktorej patrí kvalita, štýl, design, doplnky, balenia.
- **Vonkajšia vrstva** - Vonkajšiu vrstvu tvorí rozšírený výrobok (augmented product), ktorého súčasťou sú služby ktoré firma poskytuje zákazníkovi, teda komplexné riešenie jeho problému.

Pri vývoji nového výrobku je nutné najskôr definovať základné funkcie výrobku, teda vnútornú vrstvu výrobku. Okrem toho taktiež prvky skutočného výrobku (stredná vrstva) a služby, ktoré zákazníkovi v prípade, že si výrobok zakúpi, firma poskytne (vonkajšia vrstva) (Kotler, 2009).



Obr. 5 Tri vrstvy produktu (Vlastné spracovanie podľa Kotler, 2009)

Životný cyklus produktu predpokladá, že každý produkt prejde štyrmi fázami. Týmito fázami sú uvedenie na trh, rast, zrelosť a pokles. Každá fáza si vyžaduje odlišné prístupy z pohľadu marketingu.



Obr. 6 Životný cyklus produktu (Vlastné spracovanie podľa Kotler, 1998)

Životný cyklus produktu sa rozdeľuje na jednotlivé fázy:

- **Uvedenie** - Uvedenie predstavuje obdobie pomalého rastu predaja po zavedení výrobku, v tomto období nie je dosahovaný zisk pretože je nutné vynakladať vysoké náklady na zavedenie výrobku na trh.
- **Rast** - Rast je obdobie prijatia výrobku na trh a súčasne prudkého nárastu zisku.
- **Zrelosť** - Obdobie zrelosti vyjadruje znížené tempo rastu predaja, čo je dôsledkom toho že produkt prijala väčšina potenciálnych zákazníkov, zisk je stabilný alebo klesá na základe zvýšených výdavkov na marketing ako obrany proti konkurencii.
- **Pokles** - Fáza poklesu je obdobím, kedy predaj výrobku vykazuje významný pokles zisku a postupne úplne mizne (Kotler, 1998).

2.3.2 Cena

Cena je množstvo peňazí vynaložených na zakúpenie výrobku alebo služby. Taktiež je vyjadrením všetkých hodnôt pre spotrebiteľa, teda suma, ktorá spotrebiteľovi prináša vlastníctvo alebo užitie produktu či služby (Kotler, 2009).

Inými slovami je cena peňažná čiastka za produkt, ktorá pre firmu predstavuje výnosy. Správne stanovenie ceny má pre podnik existenčný význam (Karlíček, 2018).

Cenovú politiku je nutné koordinovať v súvislosti s návrhom produktu, jeho distribúciou a podporou predaja tak, aby bol komplexný marketingový program nastavený správne. Prvky marketingového mixu sú na sebe vzájomne závislé a preto môžu rozhodnutia o ich zmene ovplyvniť aj cenovú tvorbu (Kotler, 2009).

2.3.3 Distribúcia

Pod pojmom distribúcia sa označuje spôsob, akým sa produkt dostáva k zákazníkovi na správnom mieste v správny čas a spôsobom, ktorý odpovedá marketingovej stratégii podniku, pričom sa usiluje o minimalizovanie nákladov. Rýchlosť a pohodlie doručenia k zákazníkovi je súčasťou celkovej hodnoty, ktorú firma reprezentuje a ponúka zákazníkovi (Karlíček, 2018).

Väčšina výrobcov sa snaží o vytvorenie distribučnej cesty, ktorou je množina nezávislých organizácií podieľajúcich sa na procese zaistenia dostupnosti výrobku alebo služby pre zákazníka. Zákazníkom môže byť konečný spotrebiteľ alebo zákazník na priemyslovom trhu (Kotler, 2009).

2.3.4 Komunikácia

Marketingovou komunikáciou sa označuje riadenie informácií a presvedčovanie cieľových skupín, pomocou ktorej firmy naplňajú svoje marketingové ciele. Marketingová komunikácia musí rovnako, ako aj ostatné prvky marketingového mixu, vychádzať z marketingovej stratégie podniku. Je nutné vedieť, ktoré vlastnosti a charakteristiky chce podnik vo svojej komunikačnej kampani zákazníkom zdôrazniť (Kotler, 2009).

Podnik by mal poznať svoju cieľovú skupinu a podľa toho voliť miesto a okamih komunikácie so zákazníkom tak, ako aj vhodné slová, grafiku, obrazy, hudbu či médium, ktoré vytvárajú marketingovú informáciu (Kotler, 2009).

Medzi základné komunikačné nástroj radíme reklamu, televíznu reklamu, rozhlasovú reklamu, tlačenu reklamu, vonkajšiu reklamu, reklamu v kinách, product placement, online reklamu, direct marketing, direct emailing, telemarketing a iné (Kotler, 2009).

2.3.5 Marketingový mix z pohľadu zákazníka – 4C

Slovom „výrobok“ teda produkt sa rozumie vec hmotná. V oblasti poskytovania služieb (bankovníctvo, prepravné služby, maloobchodné služby...) sa preto tento pojem často nahrádza kombináciou marketingového mixu 4C. Pojem „cena“ predstavuje sumu peňazí, ktorú musí zákazník vynaložiť, aby výrobok získal. Cena môže byť následne upravovaná, v súlade so zákazníkovým vnímaním produktu. Pojem „distribúcia“ zahŕňa všetky aktivity smerujúce k tomu, aby bol výrobok fyzicky dostupný pre cieľových zákazníkov (Kotler, 2009)

Tab. 1 4P a 4C (Vlastné spracovanie podľa Kaňovskej a Schüllera, 2015)

4P	4C
Produkt	Riešenie potrieb zákazníka
Cena	Náklady, ktoré zákazníkovi vznikajú
Distribúcia	Dostupnosť riešení, pohodlia
Propagácia	Komunikácia

2.4 Marketingový mix v oblasti športu

Produkt

Pri koncepcii marketingového mixu v športe je dôležité poznať svoj produkt s ktorým obchodujem, a jeho špecifické stránky. Práve druh produktu rozhoduje o nasledujúcich faktoroch, ktorými je cena, miesto a propagácia (Čáslavová, 2020).

- **Hmotný produkt** - Má svoj fyzický rozmer, obvykle sa vyrába masovo a do miesta predaja musí byť dopravený. Vo väčšine možno hovoriť o športových produktoch, napr. bežecké topánky (Čáslavová, 2020).
- **Nehmotný produkt** - Nemá svoj fyzický rozmer a jedná sa prevažne o služby, miesta a myšlienky. To, že je služba nehmotná, znamená, že si ju zákazník nemôže predtým ohmatať, ovoňať alebo ochutnať. Pri športových službách si zákazníci môžu produkt prežiť v športovom zariadení, kde sa musí zákazník dostať. Do tohto miesta sa môže poskytovateľ snažiť dostať potenciálnych záujemcov propagáciou na vonkajších priestoroch (Čáslavová, 2020).

Cena

Cena môže výrazným spôsobom ovplyvniť dopyt zákazníka po produkte. Tvorba ceny v športových organizáciách je úzko viazaná na druh produktu, ktorý organizácia ponúka. Športové organizácie sa pri tvorbe ceny opierajú o informácie ako napríklad priebeh dopytu, náklady, ceny konkurencie či jedinečnosť produktu (Čáslavová, 2020).

Distribúcia (miesto)

Účastník trhu musí zaobstarat' cestu, ktorou produkt dostane k zákazníkovi. Sú potrebné kalkulácie, ktoré pomôžu správne určiť náklady na distribúciu (Čáslavová, 2020).

Propagácia

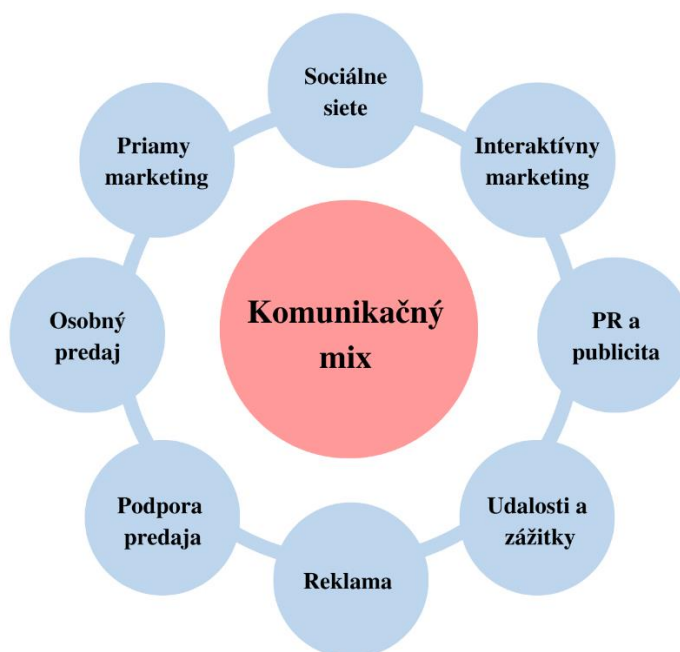
Propagácia je komunikácia vykonávaná za účelom predaja produktu alebo služby potenciálnemu zákazníkovi prostredníctvom komunikačných médií. Propagácia sa skladá zo štyroch základných činností - reklama, publicita, opatrenia na podporu predaja a osobný predaj. Tento súbor činností sa dohromady nazýva propagačný mix resp. komunikačný mix (Čáslavová, 2020, 88).

2.5 Komunikačný mix

Propagácia v marketingovom pojatí znamená uvedomelú činnosť, ktorá informuje, presvedčuje a ovplyvňuje správanie zákazníka. Je súčasťou 4P a to vo forme promotion (Světlík, 2016).

Komunikačný mix je zoznam prostriedkov, ktorými komunikujeme smerom k potenciálnym či aktuálnym zákazníkom. Účelom komunikačného mixu je udržať si súčasných klientov a taktiež získať budúcich klientov. Zákazníkov môžeme presvedčiť relevantnými informáciami o produktoch či službách, ktoré poskytujeme. Správne zloženie komunikačného mixu by malo byť naplánované na základe marketingovej stratégie. Účel komunikačného mixu by mal vychádzať z konkrétne určených cieľov. Vo všeobecnosti je účelom najčastejšie predávanie informácií zákazníkom, vytvorenie a stimulovanie dopytu po produkte či službe, odlíšenie sa od konkurencie, stabilizovanie či zvýšenie obratu a vybudovanie, resp. posilnenie dobrého mena firmy.

Správne stanovené ciele by sa vždy mali riadiť podľa metódy SMART a preto musíme byť vždy konkrétny pri tvorbe ich plánu. Komunikačný mix by mal obsahovať všetky fázy nákupného cyklu STDC. Zloženie komunikačného mixu spravidla obsahuje určitý vhodný pomer osobnej a neosobnej formy komunikácie. Komunikačný mix sa skladá zo špecifickej kombinácie reklamy, podpory predaja, public relations, osobného predaja a nástroju priameho marketingu, ktoré firma využíva k dosiahnutiu svojich cieľov (evolutionmarketing.cz).



Obr. 7 Komunikačný mix (Vlastné spracovanie podľa evolutionmarketing.cz)

2.5.1 Osobný predaj

Osobný predaj je v určitých štádiách nákupného procesu najúčinnším nástrojom, obzvlášť pri budovaní preferencií a vytvárania si vlastného presvedčenia pri nákupnom procese. Jedná sa o osobnú interakciu medzi minimálne dvoma ľuďmi, takže môžu navzájom sledovať svoje vlastnosti a korigovať následné kroky. Osobný predaj taktiež umožňuje vytváranie rôznych vzťahov od náhodných až po skutočné priateľstvá. Pri osobnom predaji zákazník cíti väčšiu potrebu naslúchať a reagovať. Osobný predaj je najdrahšou formou komunikačného mix (Kotler, 2009).

2.5.2 Podpora predaja

Podpora predaja je komunikačný nástroj používaný pre podporu dobrého mena firmy ako celku. Jedná sa o určitú formu projekcie osobnosti podniku, ktorou podnik cielene riadi svoju reputáciu. Cieľom je vybudovať a udržiavať dobré vzťahy, dobré meno, vzájomné pochopenie a sympatie s druhotnými cieľovými skupinami, ktorými môžu byť verejnosť, publikum či stakeholderi (De Pelsmacker, 2003).

Podpora predaja zahŕňa aktivity stimulujúce prostredníctvom dodatočných podnetov predaj výrobkov a služieb. Zameriava sa na jednotlivé články distribučných ciest alebo

na konečného zákazníka. Nákup určitých produktov a služieb sa stáva prítlačivejší pomocou kupónov, prémieí, vzoriek produktov či prémiových balení. Podpora predaja je tak určitou kombináciou reklamy a cenových opatrení. Informuje o produkte a zároveň ponúka stimul väčšinou vo finančnej podobe. Všeobecne sa tak zameriava na široký okruh potenciálnych zákazníkov (Světlík, 2016).

2.5.3 Vzťahy s verejnosťou

Vzťahy s verejnosťou (tzv. public relationship – PR) označujú snahu o budovanie pozitívnych vzťahov verejnosti voči danej firme, vytváranie dobrej povesti, a snahu o minimalizovanie negatívnych následkov nepriaznivých okolností (Kotler, 2009).

Je to neosobná forma komunikácie a jej cieľom je splnenie cieľov organizácie vyvolaním kladných postojov verejnosti. Kladný postoj verejnosti sa prenáša na jej výrobky a služby, čo vyvoláva žiadúcu pozornosť (Světlík, 2016).

Medzi hlavné ciele PR patrí:

- budovanie povedomia o firme a ich produkte,
- budovanie dôveryhodnosti,
- stimulovanie záujmu verejnosti o aktivity podniku,
- záujem partnerských organizácií na spoluprácu,
- znižovanie nákladov na komunikáciu s verejnosťou,
- posilňovanie vnútornej komunikácie a motivácie zamestnancov organizácie (Světlík, 2016).

2.5.4 Priamy marketing

Priamy marketing, inak nazývaný cielený marketing, je presne zameraný na určitý segment trhu. Je to interaktívny marketingový nástroj, ktorý vhodne zvolenými nástrojmi dosahuje požadovanú odozvu od zákazníkov. Často sa táto metóda využíva na oslovenie zákazníkov, ktorí sú nejakou formou vedení v databáze firmy. Medzi formy priameho marketingu patria písomné ponuky formou pošty, telefonický marketing, elektronické obchodovanie použitím internetu, zasielanie katalógov s ponukou produktov či inzercia, ktorá vyžaduje priamu a bezprostrednú odozvu zákazníka (Foret, 2003).

Všetky formy priameho marketingu majú štyri základné charakteristiky, z ktorých vyplýva, že komunikácia je vždy neverejná, prispôsobená potrebám zákazníka, aktuálna a interaktívna (Foret, 2003).

2.5.5 Copywriting

Copywriting je určitá forma tvorby obsahu vo forme písaného marketingového a reklamného textu určeného na propagáciu. Cieľom je u zákazníka vyvolať záujem, pozitívne emócie a viesť čitateľa k žiadanej akcii. Vhodne zvoleným štýlom copywritingu je možné dosiahnuť predstavenie značky, budovanie jej mena alebo dokonca predaj produktov (lesensky.cz).

2.5.6 Sponzoring

Sponzoring je možné charakterizovať ako obchodný vzťah medzi poskytovateľom financií, zdrojov či služieb a jedincom či organizáciou, ktoré ako protihodnotu poskytujú práva a asociácie komerčne využiteľné. Sponzor napomáha sponzorovanému zrealizovať projekt a sponzorovaný pomáha sponzorovi splniť komunikačné ciele. Jedná sa tak o poskytovanie finančných prostriedkov, výrobkov či služieb za dohodnutú protislužbu. Prostredníctvom sponzoringu je možné dosiahnuť priamy kontakt s publikom a komunikovať tak s cieľovými skupinami ktoré sú ťažko zastihnuteľné (Příkrylová, 2019).

Sponzoring predstavuje významný špecifický prostriedok k zabezpečeniu dostatočných finančných zdrojov k realizácii kultúrnych vedeckých či charitatívnych aktivít v rôznych sférach. V tomto smere nie sú výnimkou ani športové či telovýchovné spolky, kluby a jednotlivci. Firmy si formou sponzorskej činnosti plnia svoje komunikačné a marketingové ciele, a to hlavne zvyšovanie povedomia o firme, zvýšenie sympatií k firme, posilnenie obchodných kontaktov medzi firmami alebo aktualizácia image značky (Čáslavová, 2020).

K najčastejším protihodnotám sponzoringu patrí pozornosť médií, vonkajšia reklama, zviditeľnenie loga firmy na športovom oblečení, programoch akcií a iných reklamných materiáloch, voľné vstupenky a iné (Příkrylová, 2019).

V súvislosti so sponzoringom je nutné brať ohľad na dva aspekty:

- **Hľadisko sponzora** – Dôvody podpory od inštitúcií a podnikateľov na aktivity v oblasti športu a telovýchovy.
- **Hľadisko sponzorovaného** – Dôvod podnetu organizácií v oblasti športu k hľadaniu sponzorov a možné spôsoby poskytnutia protihodnoty (Čáslavová, 2020).

2.5.7 Veľtrhy a výstavy

Veľtrhy a výstavy sú významnou súčasťou komunikačného mixu. Predstavujú účinnú a komplexnú aktivitu, v rámci ktorej sa súčasne používa niekoľko nástrojov marketingovej komunikácie v krátkom časovom úseku, v koncentrovanej podobe a s dobrým zacielením. Jedná sa o časovo obmedzenú akciu, na ktorej veľký počet vystavovateľov prezentuje ponuku svojich produktov a služieb v určitej kategórii. Veľtrhy a výstavy pôsobia tak ako na verejnosť tak na obchodné medzičlánky, obchodných partnerov a konkurenciu. Umožňuje tak potenciálnemu zákazníkovi priamy kontakt s produktom či službou a v priebehu komunikácie sa uskutočňujú osobné stretnutia a dochádza k nadviazaniu nových obchodných kontaktov (Přikrylová, 2019).

2.5.8 Merchandising

Merchandising zabezpečuje, že správne produkty sú vystavené na správnom mieste, v správnom čase a za ceny, za ktoré ich zákazník nakúpi. Merchandising patrí medzi marketingové nástroje a je jedným z najdôležitejších prvkov získavania zákazníkov, pričom ho zaradujeme medzi kanály podpory predaja. Súčasťou merchandising je celá rada aktivít vrátane umiestnenia produktov v regáli (evolutionmarketing.cz).

2.5.9 Reklama

Reklamu možno považovať za mimoriadne dôležitú zložku marketingovej komunikácie. Každý spotrebiteľ je ňou ovplyvňovaný natoľko, že mnoho spotrebiteľov považuje pojem reklama ako jedinu formu marketingu (Boučková, 2003).

Reklama je akákoľvek forma neosobnej platenej prezentácie a podpory predaja výrobku, služby či myšlienok určitého subjektu. Je to schopnosť ovplyvniť veľký počet

geograficky rozptýlených zákazníkov s nízkymi nákladmi na kontakt. Reklama umožňuje predávajúcemu podľa potreby opakovať jej zdieľanie. Vzhľadom na ľudskú povahu majú zákazníci tendenciu uvažovať viac nad produktami, ktoré videli v televíznej reklame. Reklama je pomerne nákladná ale dovoľuje firme upozorňovať na produkty umeleckým spôsobom (grafikou, farbami, hudbou) a môže rýchlo ovplyvniť a podporiť predaj. Negatívom reklamy je, jednosmernosť (smerom k publiku) a nedokáže tak prinútiť k pozornosti a k reakcii (Kotler, 2009).

Reklamu môžeme deliť do troch kategórií podľa prvého cieľa oznámenia:

- **Informačná reklama** - Snaží sa vyvolať prvotný dopyt alebo záujem o produkt, značku, službu, organizáciu a iné. Jedná sa o podporenie nového produktu na trhu, preto sa tento druh reklamy používa najmä pri zavedení nového produktu na trh (Přikrylová, 2019).
- **Presvedčovací reklama** - Jej úlohou je rozvinúť dopyt po produkte, značke, službe, organizácii a iné. Ide o konkurenčnú formu podpory a používa sa vo fáze rastu životného cyklu produktu (Přikrylová, 2019).
- **Pripomienková reklama** - Nadväzuje na predošlé reklamné aktivity a napomáha zachovať aktuálnu pozíciu v povedomí verejnosti. Používa sa vo fáze zrelosti a poklesu životného cyklu (Přikrylová, 2019).

2.6 Príprava reklamnej stratégie

Reklamná stratégia sa skladá z dvoch hlavných prvkov:

- tvorba reklamnej informácie,
- výber reklamného média (prostriedku).

Tvorba reklamnej informácie

Tá môže byť úspešná len v prípade, že keď inzerát upúta pozornosť a dobre komunikuje znenie informácie, ktorú reklama reprezentuje. Účelom reklamy je zaujať zákazníka natoľko, aby začal o produkte či firme aspoň uvažovať. Ľudia reagujú na reklamu len vtedy, pokiaľ sami veria, že z produktu budú mať určitým spôsobom úžitok. Príprava účinného reklamného znenia preto začína identifikáciou úžitku pre zákazníka, ktorá sa následne potom použije ako reklamný apel. V ideálnom prípade by malo reklamné znenie

vychádzať priamo zo širšej stratégie firemného zacielenia. Stratégia reklamného znenia musí byť jasná a zrozumiteľná, musí smerovať k úžitkom a cieľom podniku, ktoré chce zadávateľ reklamy zdôrazniť. Ďalším dôležitým krokom je príprava presvedčivého a kreatívneho konceptu, ktorý reklamné znenie komunikuje v originálnej a ľahko zapamätateľnej forme (Kotler, 2009).

Výber reklamného média

Jedná sa o jedno z najdôležitejších rozhodnutí marketingovej stratégie. Ten, kto vyberá médiá, musí poznať dosah, frekvenciu a dopad jednotlivých médií (Kotler, 2009).

V nasledujúcej tabuľke je uvedený prehľad výhod a nevýhod jednotlivých foriem umiestnenia reklamy.

Tab. 2 Výhody a nevýhody jednotlivých médií (Vlastné spracovanie podľa Prikrýlová, 2019)

Druh	Prostriedky	Výhody	Nevýhody
Elektronické	Televízia	- široký dosah - masové pokrytie - opakovateľnosť - flexibilita - presvedčivé médium	- dočasnosť informácie - vysoké náklady - dlhá doba produkcie
	Rozhlas	- široký zásah - nízke náklady - mobilita - interaktivity	- len zvuk - obmedzený obsah - dočasnosť informácie
	Internet	- celosvetový dosah - rýchlosť prípravy - nízke náklady - flexibilita a rýchlosť - interaktivita	- nutnosť pripojenia - kvalita pripojenia - kontrola obsahu v niektorých krajinách
	Kino	- selektívnosť - dobré zacielenie - opakovateľnosť - flexibilita - vhodné pre product placement	- limitovaný obsah - dočasnosť informácie - dlhšia doba produkcie - nemožnosť operatívnych zmien

Tlačené	Noviny	- flexibilita - spoločenská prestíž - intenzívne pokrytie - možnosť koordinácie v národnej kampani	- krátka životnosť - masívny prechod na internetové noviny - nepozornosť pri čítaní
	Časopisy	- selektívnosť - dobré zacielenie - dlhodobá životnosť - prestíž niektorých časopisov	- nedostatočná pružnosť - relatívne vysoké náklady na kontakt
Vonkajšie	Billboardy	- rýchla komunikácia jednoduchých informácií - vysoký počet zásahov - možnosť lokálnej podpory	- zákonná regulácia - stručnosť - zložité hodnotenie efektivity

V rámci tvorby reklamnej stratégie je nutné stanoviť konkrétne ciele. Na upresnenie sa v praxi využíva SMART metóda.

2.6.1 SMART metóda

Na základe prevedených analýz si podnik volí vhodné ciele a stratégie k ich naplneniu. Ciele by mali odpovedať pravidlám SMART (Kaňovská, Schüller, 2015).

SMART je metóda pre správne stanovenie cieľov nielen v oblasti marketingu. Táto skratka sa skladá z anglických slov, ktoré hovoria, ako by mal cieľ vyzerieť.

Stanovený cieľ by mal byť:

- **konkrétny** (specific),
- **merateľný** (measurable),
- **dosiahnuteľný** (achievable),
- **zmysluplný** (relevant),
- **časovo ohraničený** (time specific) (Smolíková 2018).

Ciele, ktoré nesplňujú požiadavky metódy SMART nie sú vhodné z niekoľkých dôvodov. Pre zamestnancov je dôležité vedieť, že ich cieľ je konkrétny, merateľný, jasne stanovený, splniteľný, dôležitý a určený ku konkrétnemu času (Smolíková, 2018).



Obr. 8 SMART metóda (Vlastné spracovanie podľa Smolíková, 2018)

2.7 Komunikačné stratégie

Komunikačné stratégie rozlišujeme na dve základné komunikačné stratégie a to stratégiu push a pull. Líšia sa od seba dôrazom na určité komunikačné nástroje.

- **Stratégia push** – Jedná sa o pretlačenie produkt distribučnou cestou k zákazníkovi. Výrobca smeruje svoje aktivity (primárne osobný predaj a podporu predaja) jednotlivým článkom distribučného reťazca s cieľom presvedčiť ich o zaradení produktu do ich sortimentu. Zároveň sa ich snaží presvedčiť o podporu v porovnaní s konkurenčnými výrobkami (Karlíček, 2028).
- **Stratégia pull** – Cieľom je smerovanie marketingových aktivít (najmä reklamy a spotrebiteľskej podpory predaja) priamo na konečných zákazníkov s cieľom predat' produkt. Pokiaľ je táto stratégia účinná, zákazník dopytuje produkt u obchodníkov a tí ho následne dopytujú od výrobcu. Pri tejto stratégii zákazník „preťahuje“ produkt distribučnou cestou (Karlíček, 2018).

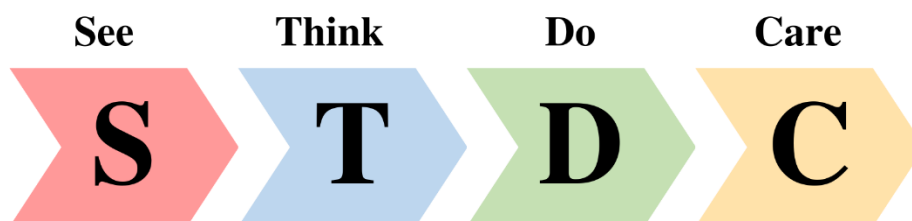
2.8 STDC rámec

STDC framework - See, think, do, care framework je schéma zameraná na správanie zákazníka v 4 nákupných fázach, pričom sa zameriava na zákazníka. Rozdeľuje sa do štyroch fáz, pričom každá z nich má k potenciálnemu zákazníkovi iný prístup. Táto metóda sa zameriava na nadväzovanie vzťahu so zákazníkom a jeho následné

prehľbovanie. Ide o komplexnú metódu, ktorá sa zameriava na cieľovú skupinu, obsah, kanály a meranie v jednotlivých fázach (krejta.cz).

Ako už bolo spomenuté, STDC rámec obsahuje 4 nákupné fázy:

- **S - See (vidieť)** – V prvej fáze sa zákazníci len zoznamujú s našou značkou či produktom. Pozerajú sa čo by mohli nakúpiť. V tejto fáze oslovujeme široké publikum (krejta.cz).
- **T - Think (myslieť)** – V ďalšej fáze sa ľudia zamýšľajú o možnostiach kúpy produktu, hľadajú informácie o produktoch a službách, prípadne porovnávajú s konkurenciou. Preto by sme mali pri ich rozhodovaní byť nápomocní a poskytnúť relevantné informácie a dôvody, prečo by si mali vybrať práve ten konkrétny produkt či službu. V tejto fáze je pre zákazníka typické prezeranie si recenzií a porovnávanie produktov (krejta.cz).
- **D - Do (urobiť)** – V tejto fáze zákazník vie, čo chce zakúpiť, ale nie je si istý, kde daný produkt zakúpiť. Je nutné zákazníka presvedčiť o zakúpení výrobku či služby práve v našej predajni a to čo najjednoduchším spôsobom (krejta.cz).
- **C - Care (starat' sa)** – Jedná sa o fázu po zakúpení produktu alebo služby, pričom je dôležité so zákazníkom ostať v kontakte, aby nakúpil znovu. Môže to byť formou poskytnutia pozáručného servisu, vernostných výhod, záujmu, aplikáciami a podobne (krejta.cz).



Obr. 9 STDC framework (Vlastné spracovanie podľa krejta.cz)

3 Analytická časť

V tejto časti bakalárskej práce je predstavený univerzitný tím, základné informácie a jeho charakteristika. Analyzovaný je marketingový mix tímu, opísané jednotlivé prostriedky komunikačného mixu, ktoré tím využíva. Informácie použité v analytickej časti sú nadobudnuté vlastnými skúsenosťami počas pôsobenia v tíme TU Brno Racing a z overených zdrojov tímu.

3.1 Univerzitný tím TU Brno Racing

Bakalárska práca sa zaoberá podporou predaja a reklamou univerzitného motoršportového tímu Vysokého učení technického v Brně. Z pohľadu analýzy marketingového prostredia je tím TU Brno Racing vnímaný ako podnik a odvíjajúc od toho sú prevedené následné analýzy a navrhnuté opatrenia na zlepšenie.

Názov tímu: TU Brno Racing

Právna forma: Neziskový študentský spolok

Sídlo: Technická 2896/2, 616 69 Brno



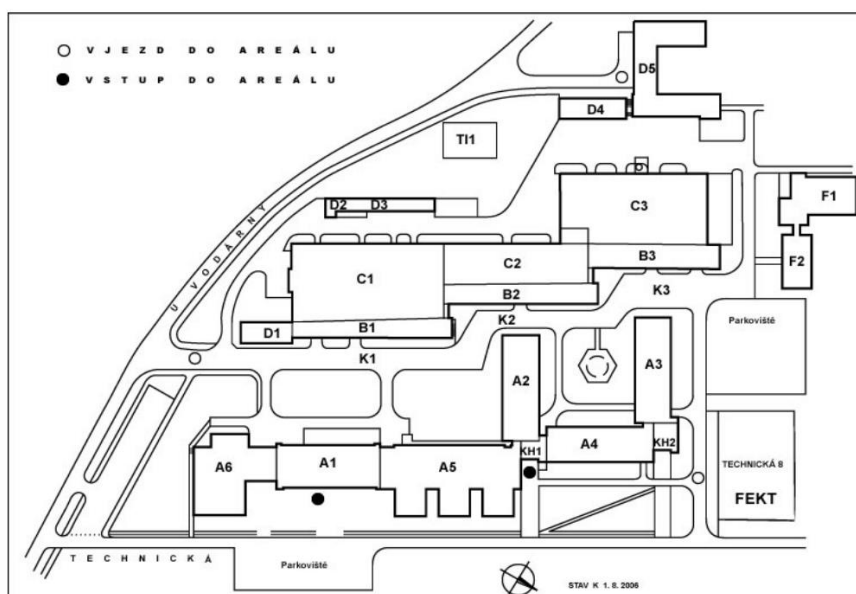
Obr. 10 Logo tímu TU Brno Racing (Zdroj: TU Brno Racing - Tímový Google disk)

Študentský tím TU Brno Racing sídli na Fakulte strojního inženýrství univerzity Vysokého učení technického v Brně na ulici Technické, ktorá sa nachádza v Technologickom parku v Brne. Priestory v ktorých sídli, sú dobre prístupné pre členov, nakoľko sa nachádzajú v blízkej vzdialenosti od niekoľkých fakúlt a taktiež firiem sídliaich v Technologickom parku. V priestoroch, v ktorých sídli tím, prebieha kompletná správa tímu a zároveň výroba monopostu. Na nasledujúcom obrázku je na mape znázornená poloha jednotlivých fakúlt a tímových priestorov.



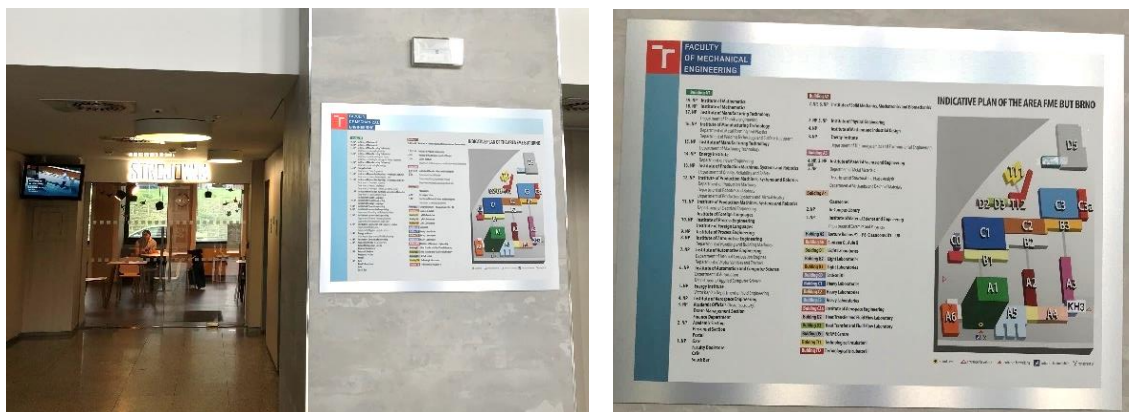
Obr. 11 Mapa Technologického parku (Zdroj: mapy.cz, upravené)

Priestory, v ktorých sídli tím TU Brno Racing, sa nachádzajú v budove C3, kde sa nachádzajú taktiež laboratóriá a dielne. Potenciálni sponzori, teda zástupcovia firiem sa zdržiavajú najmä v budove A1 a preto sa k priestorom vo väčšine prípadov nedostanú. Z tohto dôvodu by tak mohlo v budúcnosti dôjsť k zlepšeniu označenia sídla tímu v najviac navštevovaných priestoroch fakulty – v budove A1.



Obr. 12 Mapa areálu FSI (Zdroj: fme.vutbr.cz)

Na predchádzajúcom obrázku je znázornená mapa areálu Fakulty strojního inžinýrství. Budova C3 a A1 sú od seba pomerne ďaleko a mnoho ľudí sa v okolí priestorov sídla tímu TU Brno Racing nezdržiava. Na nasledujúcich obrázkoch je zobrazené aktuálne značenie v hlavnej budove A1.



Obr. 13 Chýbajúce označenie v hlavnej budove FSI (Zdroj: vlastná fotka odfotená 19.3.2023, Brno, Technická)

3.1.1 Súťaž Formula Student a história tímu

Formula Student je medzinárodná súťaž technických univerzít, ktorá vznikla v roku 1981 v USA. Účelom vzniknutia súťaže bolo naučiť študentov fungovať v praxi už počas štúdia, aby sa po jeho skončení mohli plne uplatniť v budúcich zamestnaniach. Počas jednej sezóny (školský rok - zimný a letný semester) tím študentov navrhne, postaví a otestuje monopost s ktorým sa neskôr počas letných prázdnin účastní na pretekoch v rôznych krajinách sveta. Súťaž spočíva v overení znalostí nadobudnutých prevažne počas štúdia v statických a dynamických disciplínach (tubnracing.cz).

Do Európy sa súťaž dostala o 7 rokov neskôr, teda v roku 1988. Od roku 2010 sa tejto súťaže účastní aj univerzita Vysokého učení technického v Brně. Tím TU Brno Racing bol založený v roku 2010 študentmi Fakulty strojního inžinýrství. Niekoľko rokov bol tím budovaný a formovaný, a v priebehu času dosiahol mnoho významných ocenení na 36 závodoch, ktorých sa zúčastnil, a odniesol si viac než 50 trofejí. Počas toho bolo postavených 12 monopostov, z toho 2 elektrické. V súčasnosti je tím TU Brno

Racing podľa rebríčku FSE World Ranking na 30. mieste v kategórii elektrických monopostov súťažiacich v súťaži Formula Student (fs-world.org).

3.1.2 Priebeh sezóny

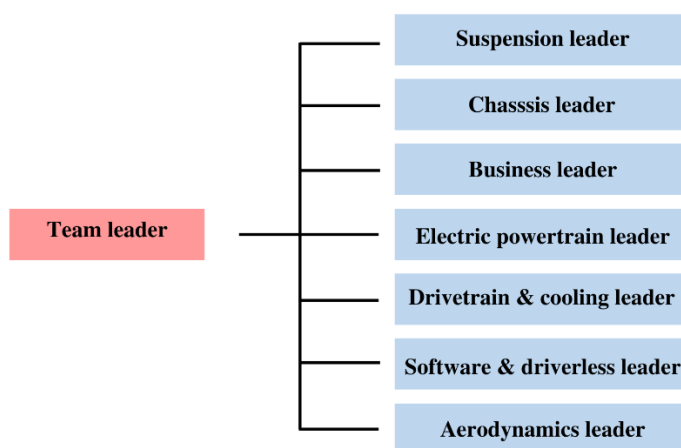
Univerzitný tím sa každoročne zapája do súťaže Formula Student. Aby sa tím mohol zúčastniť závodov, počas jedného školského roka, teda zimného a letného semestra, navrhuje, stavia a testuje monopost, s ktorým neskôr súťaží v statických a dynamických disciplínach. Na súťaži sa testujú jazdné a technické vlastnosti vozidla tak ako aj vedomosti a schopnosti zapojených študentov.

Jedna sezóna trvá od začiatku školského roka od prvého týždňa v zimnom semestri a vrcholí na závodoch počas letných prázdnin. Na začiatku sezóny prebieha nábor nových členov, bez ktorých by nebolo možné aby tím fungoval a skonštruoval pojazdný monopost.

V prvých týždňoch sa noví členovia postupne zoznamujú s chodom tímu a začleňujú sa doň v každodenných aktivitách. Počas zimného semestra sa rozhodne o konštrukcii monopostu a prebieha návrh jednotlivých dielov vrátane celkového návrhu zostavy monopostu. Ešte v priebehu zimného semestra sa tím kvalifikuje na závody, na ktorých bude pretekať. V letnom semestri sa postupne začínajú vyrábať jednotlivé diely a monopost sa začne zostavovať. Následne sa na konci letného semestra testuje, upravujú sa na ňom prípadné nedostatky a pripravuje sa na samotné závody, ktoré tím čakajú v letných mesiacoch.

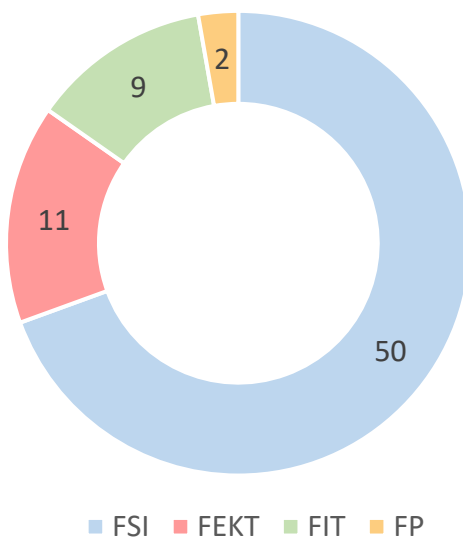
3.1.3 Organizačná štruktúra tímu

Pre efektívne fungovanie tímu sú študenti rozdelení do jednotlivých sekcií, kde pracujú na svojich projektoch individuálne, alebo v menších skupinách. Tím vedie tím líder, ktorý je zodpovedný za chod tímu, dosiahnuté dielčie ciele, motiváciu členov tímu a správu financií. Jednotlivé sekcie zastupuje líder sekcie, ktorý vedie a usmerňuje členov v danej sekcii a nastavuje potrebné ciele. Zároveň komunikuje s tím lídrom a s ostatnými lídrami sekcií pri dôležitých rozhodnutiach a postupoch. Na obrázku je graficky naznačená organizačná štruktúra tímu. Všetci lídri sekcií sú podriadení team lídrovi.



Obr. 14 Organizačná štruktúra TU Brno Racing

Tím TU Brno Racing sa skladá zo študentov univerzity Vysokého učení technického v Brně. Prevažnú časť tímu tvoria študenti z Fakulty strojního inžinýrství. Ďalej študenti Fakulty elektrotechniky a komunikačných technológií, Fakulta informačných technológií a Fakulty podnikateľskej. V diagrame je znázornené súčasné pomerové zastúpenie študentov jednotlivých fakúlt v tíme TU Brno Racing. V súčasnosti má tím celkom 72 členov. Konkrétne prerozdelenie je vyobrazené v nasledovnom obrázku.



Obr. 15 Grafická znázornenie zastúpenia fakúlt v tíme (Zdroj: TU Brno Racing - Tímový Google disk)

3.1.4 Zdroje tímu

Potrebné zdroje v tíme je možno rozdeliť na tri kategórie a to ľudské zdroje, materiálne zdroje a finančné zdroje. Ľudské zdroje v tíme sú veľmi dôležitou zložkou, bez študentov by nebolo možné, aby tím fungoval a aby produkoval každoročne nový a inovovaný monopost. Jednotliví členovia tímu sa podieľajú na úplnom chode tímu. Materiálne zdroje zabezpečujú z veľkej časti sponzori, ktorí jednotlivé súčiastky poskytnú za vopred dohodnutú protihodnotu, ktorú tím vie poskytnúť. Finančné zdroje sú čiastočne zdrojom od univerzity, ktorá tím dlhoročne podporuje nielen finančne, a okrem toho sú z veľkej miery zdrojom aj od sponzorov tímu.

3.2 Analýza marketingového mixu

Marketingový program by mal byť navrhnutý tak, aby prepojoval všetky prvky marketingového mixu za účelom maximalizácie hodnoty pre zákazníka (Kotler 2009).

V tomto prípade tím TU Brno Racing možno považovať za podnik a sponzorov ako zákazníkov, pre ktorých sa tím snaží maximalizovať úžitok.

3.2.1 Produkt

V prípade, že analyzujeme tím TU Brno Racing ako podnik, produktom v rámci marketingového mixu je služba. Za službu možno považovať propagáciu sponzorov umiestnením ich loga najmä na monoposte, čím tím TU Brno Racing zviditeľňuje ich firmu na najlepšie viditeľnom mieste, aké môže poskytnúť. Okrem toho je logo umiestnené na mnohých ďalších, dobre viditeľných miestach. Ako príklad možno uviesť tímové oblečenie, rôzne plagáty a letáky, príspevky na sociálnych sieťach, či umiestnenie loga pri vystavovaní monopostu na rôznych akciách, a to na letákoch a iných propagačných materiáloch.

V prípade tímu TU Brno Racing je cieľom maximalizovať možnosti pre sponzorov, ktoré umožňujú zviditeľňovať ich logo a tým maximalizovať ich finančnú a nefinančnú podporu tímu vo forme sponzorských darov. Spôsoby, akými tím prezentuje sponzorské firmy resp. poskytuje službu formou zviditeľnenia, sa odlišujú podľa výšky ich sponzorského príspevku. V nasledujúcej tabuľke sú uvedené jednotlivé kategórie, do

ktorých sa sponzori rozdeľujú a prislúchajúca protislužba, ktorú tím TU Brno Racing môže poskytnúť.

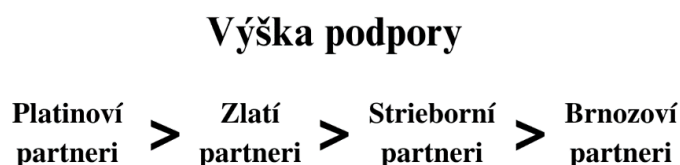
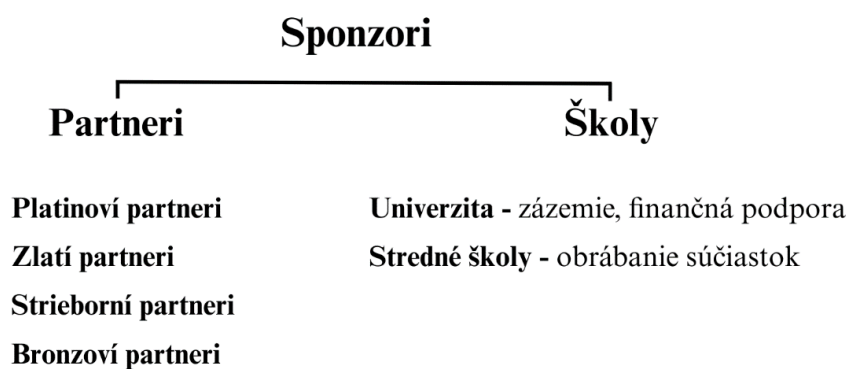
Tab. 3 Rozdelenie sponzorov do kategórií

	Bronzoví partneri	Strieborní partneri	Zlatí partneri	Platinoví partneri
Výstava simulátoru a formule	NIE	NIE	ÁNO	ÁNO
Logo na monoposte	ÁNO	ÁNO	ÁNO	ÁNO
Ukážka jazdy na monoposte	NIE	NIE	ÁNO	ÁNO
Logo na webe, soc. sieťach, videách	ÁNO	ÁNO	ÁNO	ÁNO
Logo na príviesnom vozíku	ÁNO	ÁNO	ÁNO	ÁNO
Propagačný materiál v stánku	NIE	NIE	NIE	ÁNO
Logo na tímovom oblečení	NIE	NIE	NIE	ÁNO
Výstava na MSV	NIE	NIE	NIE	ÁNO

V tabuľke je názorne vidieť, že čím väčšia je hodnota sponzorského daru, tým viac služieb tím poskytuje sponzorom a ich podnikom, a zároveň vo vyššej miere propaguje sponzora.

3.2.2 Cena

Cena predstavuje výšku sponzorského príspevku do tímu, za ktorú bude umiestnené logo na viditeľných miestach. Nie je určená konkrétna finančná čiastka ani množstvo služieb vykonaných sponzorom, ktoré musia v rámci spolupráce sponzori poskytnúť. Finančné a nefinančné príspevky fungujú na báze dobrovoľnosti s čím súvisí aj následná kategorizácia sponzorov do jednotlivých skupín. V nasledujúcej tabuľke sú znázornené a finančne ohodnotené príspevky sponzorov podľa určitej protislužby, ktorú tím poskytne. Výška podpory, podľa ktorej sa sponzori kategorizujú, je z interných dôvodov uvedená len obrazne, a to zoradením kategórií podľa výšky príspevku.



Obr. 16 Rozdelenie sponzorov podľa výšky príspevku

3.2.3 Distribúcia

Distribúcia produktu, ktorý tím poskytuje sponzorom vo forme propagácie ich firemného loga, predstavuje spôsob, akým sa reklama dostane k príjemcovi. Tím TU Brno Racing navštevuje s monopostom, prípadne so simulátorom sponzorom žiadané akcie, kde sa prezentuje monopost, resp. produkt, ktorý firma podporila finančne alebo nefinančne ako sponzor. Hlavným spôsobom propagácie je účasť na závodoch v rámci súťaže Formula Student, na ktorých je predvedený monopost. Súčasťou grafického dizajnu monopostu

sú názvy firiem, ktoré tím sponzorujú, čím im tím TU Brno Racing propaguje spoluprácu s týmito firmami a ich meno ako také.

Distribúcia propagácie sponzorov je taktiež sprostredkovaná každodenne na tímovom oblečení, ktoré členovia tímu pravidelne nosia a reprezentujú tak tím v priestoroch univerzity a aj mimo nej. Všetky sponzorské logá sú súčasťou polepenia príviesného vozíka, ktorý slúži na premiestňovanie monopostu alebo simulátoru na rôzne podujatia.

3.2.4 Komunikácia

Tím TU Brno Racing využíva množstvo komunikačných prostriedkov na vytvorenie príležitostí na spoluprácu so sponzormi. Formy komunikácie sú bližšie popísané v kapitole 3.4 Analýza komunikačného mixu.

3.3 Analýza komunikačného mixu

V súvislosti s propagáciou tímu TU Brno Racing sa využíva čiastočne online prezentácia tímu pomocou sociálnych sietí a zároveň sa využíva osobná komunikácia na veľtrhoch a rôznych akciách. Bližšie sú všetky formy komunikácie opísané v analýze komunikačného mixu.

3.3.1 Reklama

V určitých prípadoch, keď tím TU Brno Racing potrebuje cieľiť na široké publikum, využíva reklamu. Na začiatku sezóny využil tím vonkajšiu reklamu v podobe billboardu. Cieľom reklamy bolo prilákať nových členov do tímu na sezónu 2022/2023. Hlavnou myšlienkou vonkajšej reklamy bolo osloviť študentov VUT, najmä Fakulty strojného inžinýrství, aby sa stali súčasťou tímu a napomohli tak k splneniu cieľov pre aktuálnu sezónu. Okrem iného mala reklama druhotný význam a to propagáciu tímu, čo malo za úlohu zvýšiť povedomie širokej verejnosti a študentov VUT o tíme TU Brno Racing.



Obr. 17 Návrh billboardu (Zdroj: TU Brno Racing - Tímový Google disk)

Na predchádzajúcom obrázku je grafický návrh billboardu a na ďalšom obrázku je finálny výsledok polepeného billboardu, ktorý bol umiestnený pri internátoch a univerzitnej jedálni na Purkyňovej ulici.



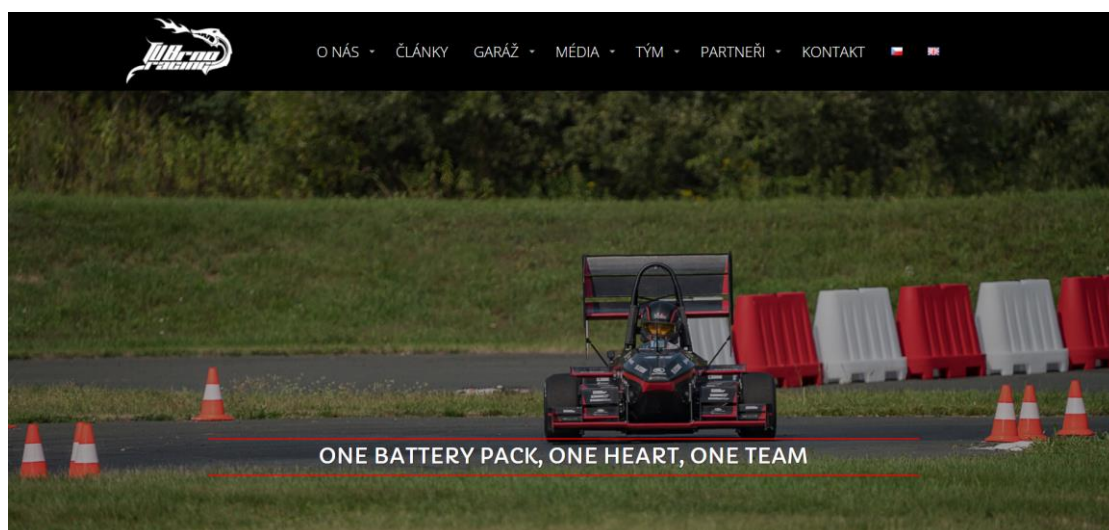
Obr. 18 Billboard - realizácia návrhu (Zdroj: vlastná fotografia odfotená 20.9.2022, Brno, Purkyňova)

Voľba umiestnenia reklamy na tomto mieste bola účelovo zvolená. V týchto miestach sa nachádza zastávka električky, ktoré je kľúčová pre študentov Fakulty strojního inženýrství a Fakulty elektrotechnickej. Zároveň je reklama dobre viditeľná pre študentov Fakulty podnikateľskej na ceste do priestorov ich fakulty, pretože tiež boli cieľovou skupinou náborového programu.

3.3.2 Webové stránky

Webové stránky tímu sú vytvorené na informatívne účely a prehľad dôležitých aktualít tímu. Stránky obsahujú zoznam členov aktuálneho tímu a ich začlenenie do jednotlivých sekcií, taktiež obsahujú aj zloženie tímu minulých sezón, vďaka čomu jem možné späťne dohľadať, kto sa podieľal na výrobe monopostu v minulosti. Okrem toho sa na stránky nahrávajú články s rôznym obsahom zameraným na novinky v tíme a prebiehajúcich akciách. Na webe je zároveň prehľad jednotlivých monopostov vyrobených v priebehu posledných rokov spolu s galériou.

Dôležitou súčasťou webu je zoznam aktuálnych sponzorov pre sezónu, čo je tiež určitou formou protihodnoty pre poskytnutie sponzorských darov. Na stránkach sa nachádza kontakt na aktuálne vedenie tímu. Jazyk stránky je v českom ale aj v anglickom jazyku, čo je výhodou, nakoľko Formula Student je medzinárodnou súťažou, a tím spolupracuje aj so zahraničnými partnermi a sponzormi. Na nasledujúcom obrázku je náhľad webovej stránky, konkrétne domovská stránka webu spolu s hlavičkou.



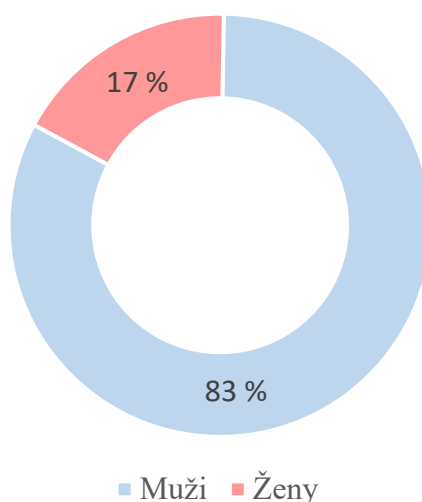
Obr. 19 Webové stránky (Zdroj: tubrnoracing.cz)

Copywriting na webovej stránke tímu je v podobe článkov, ktoré zachytávajú priebeh a úspechy dosiahnuté na závodoch, zhrnutie z akcií ako Rollout, alebo spolupráce s firmami. Prezentujú tak tím ako celok a aktuálne dianie v tíme. Hlavným cieľom je zaujať sponzorov pri návšteve webovej stránky a prezentovať aktuálne dianie v tíme.

3.3.3 Online komunikácia

Online komunikácia v tíme je založená predovšetkým na sociálnych sieťach. Tím TU Brno Racing využíva sociálne siete na prezentovanie tímu širokej verejnosti, komunikáciu so sponzormi vo forme ďakovných príspevkov a na prezentáciu úspechov.

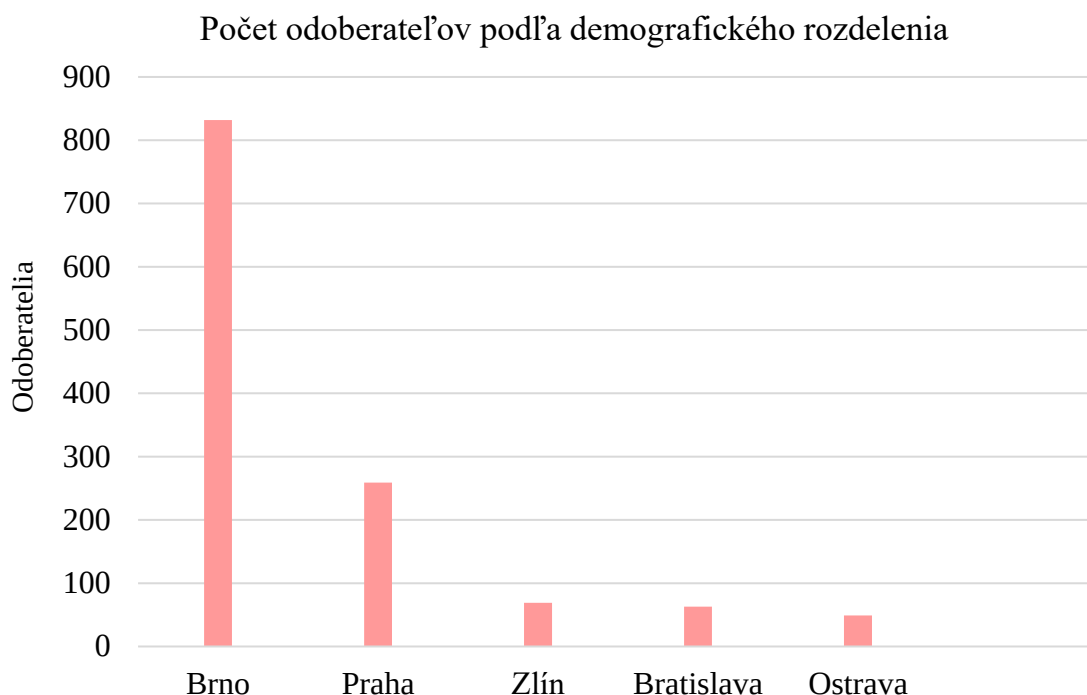
Facebook účet tímu TU Brno Racing bol založený za cieľom reprezentácie tímu v rámci univerzity aj mimo nej. Na Facebook účte sa nachádzajú najmä príspevky, ktoré slúžia na komunikáciu so sponzormi vo forme ďakovných príspevkov za poskytnutie materiálu alebo služieb. Taktiež slúži na komunikáciu s fanúšikmi tímu. Okrem iného účet reprezentuje úspechy tímu, ponúka odoberateľom aktuality z rôznych akcií a závodov a ich priebehu. Účet spolupracuje s inými študentskými organizáciami s ktorými si vzájomne zdieľa nadchádzajúce udalosti. Účet tímu na sociálnej sieti Facebooku je formálny.



Obr. 20 Pomer žien a mužov z celkového počtu sledovateľov na Facebooku (Vlastné spracovanie podľa facebook.com)

Aktuálne má účet na Facebooku 6210 odoberateľov. Na predchádzajúcom grafe je znázornený pomer žien a mužov, ktorý prejavili záujem o profil tímu na sociálnej sieti Facebook. Z analytických dát na platforme Meta Business Suite vyplýva, že 83 % odoberateľov je mužského pohlavia a len 17 % odoberateľov sú ženy. Prevažná väčšina odoberateľov pochádza z Brna (832) a následne ďalšie veľké zastúpenie predstavujú odoberatelia z Prahy (259).

Na nasledujúcom grafe je naznačený počet odoberateľov profilu na Facebooku pochádzajúcich z jednotlivých miest v Česku a na Slovensku. Okrem iného majú o profil záujem aj obyvatelia Bangkoku, Budapešti alebo Vroclavu. V priemere má jeden príspevok dosah na 825 užívateľov Facebooku, ktorým sa zobrazil aspoň jedenkrát.

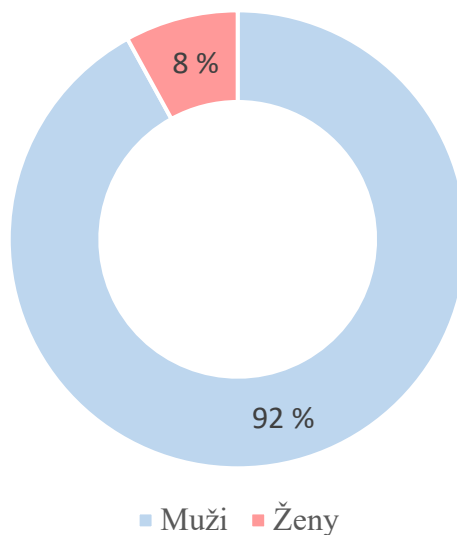


Obr. 21 Grafické znázornenie počtu odoberateľov podľa demografického rozdelenia (Vlastné spracovanie podľa facebook.com)

V súvislosti so sociálnymi sieťami tím využíva aj propagáciu formou video tvorby. YouTube kanál sa využíva na publikovanie videí z významných akcií. Príkladom sú videá z udalostí ako napríklad Rollout, čo je slávnostné predstavenie nového monopostu alebo z workshopov so sponzormi. Počas závodov sa na profil pridávajú pravidelné denné video blogy, ktoré informujú nielen sponzorov o priebehu závodov a o úspechoch, ktoré tím dosiahol.

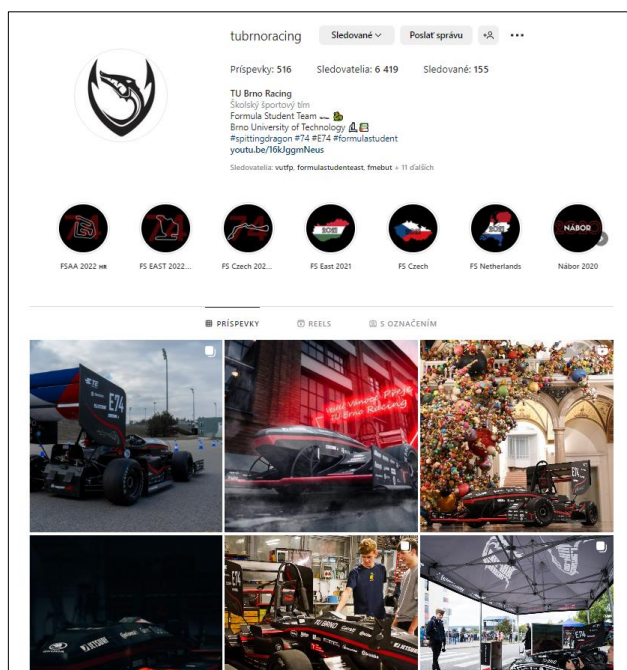
Profil tímu na sociálnej sieti Instagram slúži prevažne na propagáciu tímu a na komunikáciu medzi jednotlivými tímami súťaže Formula Student a zároveň na neformálnu komunikáciu s fanúšikmi tímu. Profil sa aktívne využíva na zdieľanie aktuálnych momentov tímu, okamihov z dielne či priebehu výroby. Sociálna sieť neslúži na priamu komunikáciu so sponzormi a teda ich oficiálne prezentovanie.

Na prvý pohľad profil na Instagrame nepôsobí jednotne a príspevky nie sú publikované pravidelne. Nie je plne využitý potenciál, ktorý v súčasnosti sociálna sieť ponúka. Na nasledujúcom grafe je vyobrazený pomer žien a mužov, ktorí sledujú profil tímu TU Brno Racing na sociálnej sieti Instagram.



Obr. 22 Pomer žien a mužov z celkového počtu sledovateľov na Instagrame (Vlastné spracovanie podľa instagram.com)

Obsah účtu je zameraný na motoršport a teda je zjavné, že profil odoberajú prevažne muži. Podľa prehľadov na Instagrame je pomerne veľká časť sledovateľov mužského pohlavia, názorne je to vidieť na predchádzajúcom grafe. Konkrétne účet na sociálnej sieti Instagram odoberá až 92 % mužov, čo je v porovnaní so ženami prevažná väčšina odoberateľov. Na nasledujúcom obrázku je náhľad na úvodnú stranu profilu tímu na sociálnej sieti Instagram.



Obr. 23 Instagram profil TU Brno Racing (Zdroj: instagram.com)

Sociálnu sieť LinkedIn používa tím TU Brno Racing na komunikáciu predovšetkým so sponzormi a potenciálnymi sponzormi najmä v rámci Českej republiky, ale aj v medzinárodnom prostredí. Publikuje tu d'akovné príspevky sponzorom, podobne ako na sociálnej sieti Facebook. V súčasnosti však profil aktívne nepublikuje nové príspevky.

Vo svete je sociálna sieť LinkedIn najväčšia profesijná sieť využívaná v súvislosti s podnikaním a rozvojom podnikania. Účet na tejto sociálnej sieti ponúka propagáciu tímu aj neznámym sponzorom z veľkých svetových podnikov, s ktorými doteraz nenadviazal kontakt. Formula Student je medzinárodne známou inžinierskou súťažou vo svete a firmy majú záujem vytvárať nové kontakty s potenciálnymi budúcimi zamestnancami, ktorí sa vopred počas vysokoškolského štúdia pripravujú na budúcu profesiu (linkedin.com).

3.3.4 Event marketing

Medzi akcie ktoré zviditeľňujú tím patrí jednoznačne Rollout, inak povedané odhalenie nového monopostu. Každý rok predtým, než sa tím s postaveným monopostom vydá na závody, predstaví verejnosti hotový monopost na danú sezónu. Rollout je veľkolepá akcia, ktorá sa väčšinou koná v priestoroch univerzity. Akciu svojpomocne organizujú členovia tímu, teda študenti VUT. Súčasťou propagácie akcie je pozývanie zaujímavých

hostí z oblasti motoršportu. V minulosti moderovali akciu osobnosti ako Tomáš Richter či Števo Eisele. Na akciu sú pozvaní všetci sponzori, rodičia a priatelia členov aby im bola vyjadrená vďaka za podporu počas celej sezóny. V priebehu akcie sú odprezentované úspechy a neúspechy počas prípravy monopostu na závody, taktiež prebieha aukcia z ktorej vyzbieraná suma putuje na vopred určené charitatívne účely a na záver je odhalený nový monopost.

Akcia Rollout je propagovaná na sociálnych sieťach Facebook a Instagram pre odoberateľov profilu. V budove Fakulty strojního inžinýrství sú vyvesené plagáty, ktoré informujú študentov o akcii a možnosti registrácie v prípade, že majú záujem podporiť podujatie a zúčastniť sa. Sponzorské firmy, ktoré podporujú tím TU Brno Racing, obdržia pozvánky v tlačenej forme doručené poštou a pre pripomenutie aj pozvánku v podobe emailu.

3.3.5 Vzťahy s verejnosťou

Ako už bolo spomenuté, tím každoročne organizuje akciu Rollout, ktorej súčasťou je aukcia so zaujímavými cenami, pričom predmety sú často spojovanými práve s predošlými monopostami alebo rôznymi špeciálnymi výrobkami z dielne tímu. V minulosti šlo napríklad o krídlo monopostu, karbónové koleso, náboj z kolesa či zarámované výkresy monopostu.

Do aukcie sa môžu zapojiť všetci hostia, teda sponzori alebo študenti či rodičia. Vyzbieraná suma z aukcie sa vždy odovzdá na vopred zvolený charitatívny účel, ktorý by mohol osloviť hostí. Táto suma v minulosti putovala napríklad do detského domova, na pomoc pri zemetrasení alebo na iné charitatívne účely.

3.3.6 Priamy marketing

Priamy marketing v tíme TU Brno Racing prebieha formou priamych emailov, pričom sa tím pokúša osloviť sponzorov spolu s ponukou spolupráce. Základne je vysvetlené, čo by tím potreboval, akú protihodnotu môže tím poskytnúť, a ako by spolupráca následne prebiehala.

Súčasne sa pri pokuse o nadviazanie spolupráce posielajú v prílohe aj Výročná správa z predchádzajúceho roku, kde je v stručnosti zhrnutý priebeh a inovácie z danej sezóny,

a zároveň Ponuka spolupráce, kde je potenciálnym sponzorom stručne vysvetlené, ako spolupráca prebieha.

Mnoho sponzorov tím oslovuje aj osobne, pričom sa vopred dohodne stretnutie a zástupcovia tímu sa stretnú s potenciálnym sponzorom. Stretnutie prebieha formou prezentácie tímu pričom je zároveň predstavená samotná súťaž Formula Student. Potenciálnemu sponzorovi je objasnený priebeh spolupráce a možnosti protihodnoty, ktoré tím môže poskytnúť.

3.3.7 Sponzoring

Ako súčasť komunikačného mixu tím využíva sponzoring, nie však ako formu komunikácie, ale ako prísun finančných zdrojov do tímu. Sponzoring je najdôležitejšou súčasťou finančných zdrojov pre tím TU Brno Racing. Tím funguje ako nezisková organizácia, pričom všetky finančné prostriedky získava len ako podporu od univerzity alebo ako už práve spomínanú podporu od sponzorov. Preto sú sponzorské príspevky a propagácia tímu také dôležité. V rámci spolupráce so sponzormi tím získava finančné prostriedky, materiálne prostriedky a tiež služby od sponzorov.

Jednotlivých sponzorov tím individuálne oslovuje a navrhne im spoluprácu. Ako protihodnotu sponzorom za ich sponzorské dary tím poskytuje nasledovné:

- sponzorský príspevok na sociálnych sieťach,
- umiestnenie loga firmy sponzora na tímovom oblečení,
- umiestnenie loga firmy sponzora na monoposte,
- účasť tímu s monopostom a tímovým simulátorom na akciách sponzora.



Obr. 24 Návrh tímového oblečenia z roku 2022 (Zdroj: TU Brno Racing - Tímový Google disk)

Jedným z hlavných prostriedkov propagácie je tímové oblečenie, resp. merch, na ktorom sú okrem loga tímu umiestnené logá platinových sponzorov. Každoročne sa merch obnovuje a upravuje, ale na prvý pohľad nie je dobre viditeľný a rozpoznateľný. V súčasnosti sa niekoľko rokov po sebe opakuje ten istý dizajn merchu. Na jednej strane je dizajn tímového oblečenia ľahko rozpoznateľný a charakteristický pre tím TU Brno Racing ale dostatočne neupútava pozornosť.



Obr. 25 Umiestnenie loga firiem na polepe monopostu (Zdroj: TU Brno Racing - Tímový Google disk)

Na predchádzajúcom obrázku je vidieť jednotlivé mená sponzorov na polepe monopostu. Monopostom sa prezentuje celoročná práca tímu na závodoch a z toho dôvodu je veľmi dobre viditeľný ostatným účastníkom závodov ale aj na fotkách z nich.

Ako poďakovanie za podporu počas sezóny sa okrem iného každý rok fotí kalendár s novým monopostom, ktorý sa následne zasiela vo fyzickej podobe všetkým sponzorom alebo sa doručuje osobne. Súčasťou je aj zarámovaná plaketa s fotkou monopostu, ktorý sponzori napomohli postaviť finančnou a nefinančnou podporou.

3.3.8 Merchandising

Okrem oblečenia, ktorým tím propaguje seba, ale aj sponzorov, sa na propagáciu tímu využívajú aj iné reklamné predmety. Slúžia na zviditeľnenie tímového loga a rozšírenie povedomia. Konkrétne sú to hrnčeky, perá, ceruzky, slnečné okuliare, čiapky alebo

bundy. Jednotlivé propagačné predmety slúžia na každodenné nosenie a používanie, a predstavujú tak určitú formu zviditeľnenia tímu.



Obr. 26 Aktuálny tímový merchandising (Zdroj: TU Brno Racing - Tímový Google disk)

3.3.9 Veľtrhy a výstavy

Tím TU Brno Racing pravidelne propaguje svoj tím účasťou na rôznych technických alebo akademických veľtrhoch. Konkrétne napríklad veľtrhy vysokých škôl, kde sa prezentuje ako súčasť Vysokého učení technického v Brně. Ukazuje tak potenciálnym záujemcom o štúdium na VUT možnosti rozvíjania vedomostí a zároveň to pre tím predstavuje nábor a oslovenie nových členov. Tím sa pravidelne účastní na školských a fakultných akciách, kde vystavuje aktuálny monopost. Zároveň sa vystavuje aj simulátor, na ktorom si účastníci môžu vyskúšať jazdu na formule. Medzi konkrétne akcie, na ktorých je možnosť prezentovať tím širokej verejnosti, patrí napríklad veľtrh Gaudeamus, Mezinárodní strojírenský veletrh alebo Majáles. Tieto podujatia zároveň slúžia ako prezentácia univerzity Vysokého učení technického v Brně. Okrem iného pre tím predstavujú možnosť náboru nových členov ako neoddeliteľnej súčasti fungovania tímu.

3.3.10 Prezentácia tímu

V súvislosti s náborom nových študentov do tímu sa každoročne na začiatku zimného semestra organizujú náborové prezentácie. Majú za úlohu zvýšiť povedomie o tíme, osloviť študentov a spropagovať tím v rámci univerzity a jednotlivých fakúlt. Prezentácia prebieha na fakultách VUT. Taktiež je spropagovaná na sociálnych sieťach a okrem toho aj formou plagátov v priestoroch fakúlt. Okrem prezentácie tím propaguje svoju činnosť vystavovaním monopostu pred budovami fakúlt, kde sa záujemcovia môžu zastaviť a dozvedieť viac o fungovaní tímu TU Brno Racing. V stánku bývajú umiestnené

propagačné materiály a vytlačené brožúry, ktoré informujú študentov o úspechoch tímu a možnostiach zapojenia sa.

3.3.11 Televízna reportáž

Pri príležitosti predstavenia nového monopostu sa na akciu pod názvom Rollout okrem sponzorov pozývajú aj zástupcovia rôznych televízií a periodík. Cieľom je dostať tím TU Brno Racing do povedomia širokej verejnosti a tak získať podporu nielen od sponzorov. V minulosti prebehlo video-dokumentovanie Českou televíziou v programe Studio 6, ktoré bolo odvysielané 2.5.2023. Názov reportáže bol „Nový model studentské formule na VUT“. Zábery reportáže sú natočené na dielni tímu TU Brno Racing sídliacej na Fakulte strojního inžinýrství VUT. V rozhovore s tímovým lídrom je spomínaný nový autonómny monopost, ktorý jazdí bez vodiča. Okrem iného sa v reportáži spomínajú základné parametre nového monopostu a postupy pri výrobe a návrhu jednotlivých dielov. Ďalej sa hovorí o vylepšeniach v porovnaní s minuloročným monopostom. Spomenutý je taktiež priebeh súťaže Formula Student, jednotlivé statické a dynamické disciplíny a preteky, na ktorých sa tím zúčastní v prebiehajúcej sezóne. Reportáž odvysielaná na Českej televízii mala dosah na dostatočne veľké publikum aby oslovila nových fanúšikov tímu. Bola vyhotovená formou neplatenej reklamy na univerzitný tím TU Brno Racing a bola dostupná v televízii pre širokú verejnosť (ceskatelevize.cz).



Obr. 27 Záber z vysielania ČT (Zdroj: ceskatelevize.cz)

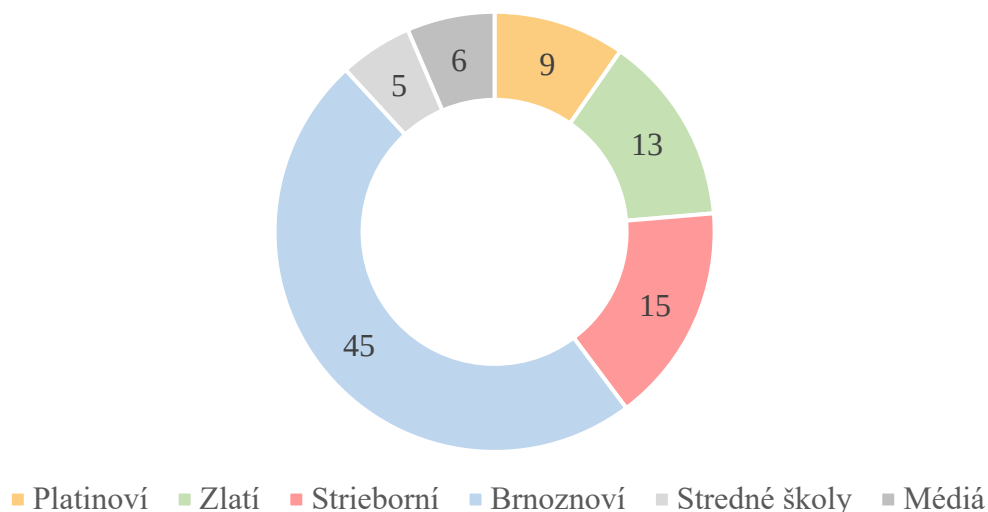
3.3.12 Spolupráca

Dňa 8.5.2023 sa v Brne na Fakulte strojného inžinýrství konal Debriefing F1 závodov, ktorý bol organizovaný v spolupráci s tímom TU Brno Racing. Udalosť komentoval slovenský športový moderátor Števo Eisele s Josefom Králom, českým automobilovým pretekárom. V rámci Debriefingu prebieha vzájomná konverzácia publika a komentátorov na tému posledných pretekov a momentov, ktoré sa odohrali. Toto podujatie, ktoré sa dlhodobo označuje ako EisKing, má vytvorenú komunitu motoršportových fanúšikov, s ktorými spoločne zdieľajú vášeň, najmä pre súťaž Formula 1. V spolupráci s Fakultou strojného inžinýrství v Brně sa na udalosti vystavovali monoposty tímu TU Brno Racing, ktoré si mohli fanúšikovia Formula 1 pozrieť pri príchode do auly v priestoroch fakulty. Spoluprácu možno považovať za určitú formu propagáciu tímu, pričom sa mohlo viac ľudí dozvedieť o existencii tímu, prevažne obyvateľov mesta Brna, ktorí sa na akcii zúčastnili.

3.4 Analýza sponzorov

Pre tím TU Brno Racing je podpora sponzorov kľúčová pre fungovanie tímu. V súčasnosti má tím TU Brno Racing celkovo 93 sponzorov, ktorí tímu poskytujú podporu vo forme financií, materiálu alebo poskytnutých služieb. V nasledujúcom grafe sú znázornené počty sponzorov v jednotlivých kategóriách, do ktorých sú rozdelení podľa výšky príspevku.

Z grafu vyplýva, že najväčší počet sponzorov je v kategórii bronzoví a strieborní sponzor, čo znamená, že pre tím prispievajú najmä konkrétnymi vyrobenými komponentami alebo službami vo finančne ohodnotených menších čiastkach. Preto je pre nich postačujúce, aby sa logo firmy nachádzalo na monoposte a na sociálnych sieťach, zatiaľ čo nemajú záujem o prispievanie vo väčšom rozmere.



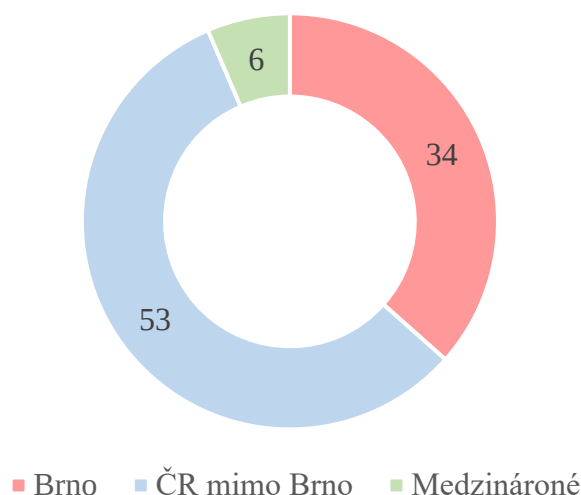
Obr. 28 Graf rozdelenia sponzorov (Zdroj: TU Brno Racing - Tímový Google disk)

V kategórii platinoví sa v súčasnosti nachádza 9 partnerov. Táto kategória sa vyznačuje predovšetkým tým, že finančne ohodnotená výška príspevkov do tímu je najvyššia a spolupráca so sponzormi je dlhodobá. Záujem sponzorov je menší ako v kategóriách s menším príspevkom.

Sponzorov možno rozdeliť podľa toho, aké je miesto sídla ich firmy. Delenie je nasledovné:

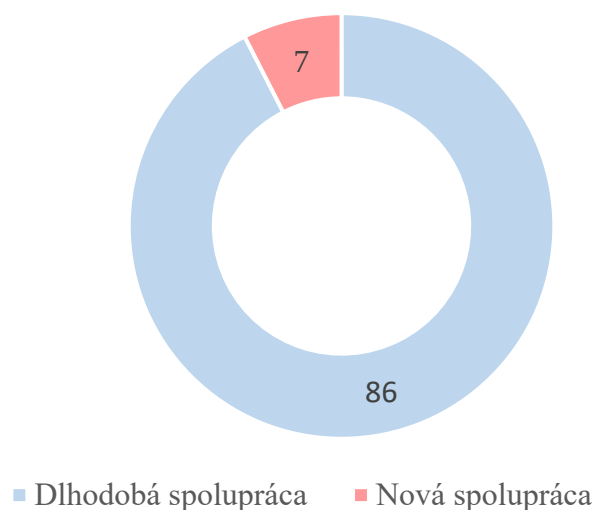
- sponzori pôsobiaci v meste Brno a okolí,
- sponzori pôsobiaci v Českej republike mimo mesta Brno,
- sponzori pôsobiaci medzinárodne, teda mimo Českú republiku.

Sponzori, ktorých firma má sídlo v meste Brno je aktuálne celkom 34. Sponzori, ktorých sídlo je v Českej republike okrem Brna je aktuálne celkom 53 a sponzorov so sídlom mimo Českú republiku je aktuálne celkom 6. Na nasledujúcom obrázku je graficky znázornený pomer jednotlivých sponzorov podľa sídla ich firmy.



Obr. 29 Graficky znázornený pomer sponzorov podľa krajiny sídla (Zdroj: TU Brno Racing - Tímový Google disk)

Pomer firiem sídliacich v Brne je takmer polovica z celkového počtu firiem sídliacich v Českej republike. Znamená to že firmy sídliace v Brne majú záujem o podporu lokálnych projektov, preto sú vhodnými kandidátmi na oslovenie ako noví potenciálni sponzori. Každoročne je snaha o navýšenie počtu celkových sponzorov tímu. Od predošlého roku došlo k nadviazaniu spolupráce s 7 novými partnermi. Sponzori všeobecne uprednostňujú dlhodobú spoluprácu pred krátkodobou. Z tohto dôvodu je väčšina spoluprác dlhodobých, čo znázorňuje nasledujúci graf.



Obr. 30 Graficky znázornený pomer sponzorov podľa dĺžky spolupráce (Zdroj: TU Brno Racing - Tímový Google disk)

3.5 Analýza konkurencie

V Brne je tím TU Brno Racing jediným, ktorý sa účastní súťaže Formula Student, preto v rámci mesta a v blízkom okruhu nemá priamu konkurenciu iného Formula Student tímu. V súťaži Formula Student súťažia stovky tímov z celého sveta a konkurencia je obrovská, často sa preto tímy najmä v rámci krajín delia o sponzorov z nadnárodných firiem. Od roku 2010 sa súťaže môžu účastniť nielen monoposty so spaľovacím motorom, ale aj vozidlá s čisto elektrickým pohonom (eforce.cvut.cz).

V Českej republike je aktuálne 6 tímov, ktoré sa do súťaže Formula Student každoročne zapájajú a teda predstavujú pre tím konkurenciu (skoda-auto.cz).

Zo všetkých českých tímov som ako konkurenčný tím zvolila tím z Prahy, pretože bol založený ako prvý v Českej republike, a preto ho možno považovať za vhodný na porovnanie s tímom TU Brno Racing. V blízkosti Brna sú okrem zvolených konkurenčných tímov aj iné a to:

- Bratislava - STUBA Green Team,
- Ostrava - Formula TU Ostrava,
- Viedeň - TU Wien Racing.



Obr. 31 Mapa vzdialenosti konkurenčných tímov (Vlastné spracovanie podľa mapy.cz)

Na predchádzajúcom obrázku je mapa znázorňujúca polohu konkurenčných tímov v blízkom okolí. Vzdialenosť medzi jednotlivými mestami je nasledovná:

- vzdialenosť vzdušnou čiarou medzi Brnom a mestom Praha je 186 km,
- vzdialenosť vzdušnou čiarou medzi Brnom a mestom Graz je 252 km.

V Českej republike sú okrem tímu TU Brno Racing aj iné tímy z technických univerzít, medzi ktoré patria napríklad tím eForce FEE Prague Formula, ktorý bol založený v roku 2010 a je tak prvým tímom súťaže Formula Student v Českej republike (eforce.cvut.cz).

V súťaži Formula Student súťaží množstvo iných tímov z celého sveta, ktoré by mohli byť konkurenciou TU Brno Racing. Pre porovnanie som zvolila tím, ktorý je v pomerne blízkej vzdialenosti a zároveň je to tím z iného štátu a to tím TU Graz Racing, ktorý bol založený v roku 2002 (racing.tugraz.at).

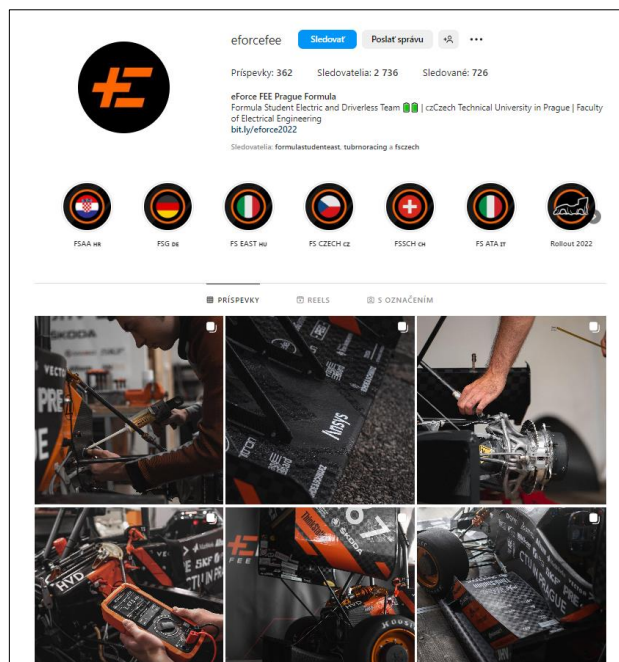
3.5.1 eForce FEE Prague Formula

Študentský tím eForce FEE Prague Formula bol založený v roku 2010 na univerzite České vysoké učení technické v Praze. Na propagáciu tím využíva taktiež webové stránky a zároveň aj sociálne siete ako Facebook, Instagram a YouTube. V súčasnosti je tím eForce na 17. mieste podľa celosvetového rebríčku FSE World ranking v rámci kategórie elektrických monopostov (fs-world.org).



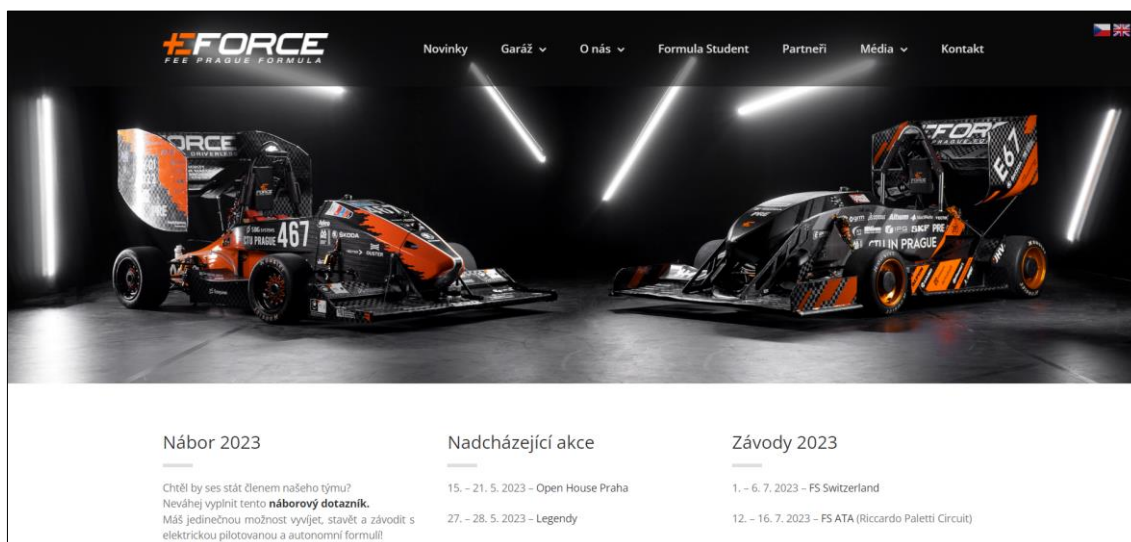
Obr. 32 Logo eForce FEE Prague Formula (Zdroj: eforce.cvut.cz)

Už na prvý pohľad pôsobí profil na sociálnej sieti Instagram eForce jednotne, vo farbách čiernej a oranžovej ako aj logo tímu. Na účte majú 2707 sledovateľov, čo je len tretina z počtu sledovateľov účtu TU Brno Racing. Na nasledujúcom obrázku je profil na Instagrame aj s náhľadom na posledné príspevky. Tím eForce pridáva príspevky na sociálnu sieť v časovom rozmedzí približne jedného mesiaca (instagram.com).



Obr. 33 Profil na Instagrame eForce (Zdroj: instagram.com)

Študentský tím eForce sa zviditeľňuje aj formou webových stránok. Na stránkach možno nájsť informácie o tíme a súťaži Formula Student, galériu monopostov a partnerov spolupráce s tímom. Na obrázku nižšie je náhľad ich webovej stránky (eforce.cvut.cz).



Obr. 34 Náhľad na webové stránky tímu eForce (Zdroj: eforce.cvut.cz)

Tak ako profil na Instagrame, webová stránka reprezentuje farby tímu, a to je čierna a oranžová. Na hlavnej stránke sú uvedené informácie o možnostiach vstupu do tímu pre záujemcov o členstvo, okrem toho sú zverejnené dátumy blížiacich sa akcií a závodov,

na ktorých sa tím zúčastní. Tieto informácie môžu pre potenciálnych sponzorov predstavovať vyšší predpoklad úspechu a vyvolať tak záujem o podporu tímu v budúcnosti. Webová stránka v celku pôsobí profesionálne (eforce.cvut.cz).

Na sociálnej sieti Facebook pridáva tím eForce najmä ďakovné príspevky sponzorom ako protihodnotu za spoluprácu (facebook.com).

Tím takisto ako tím TU Brno Racing každoročne organizuje akciu Rollout, ktorú možno považovať za propagáciu tímu formou event marketingu. Na akcii je predstavený nový monopost sponzorom a iným fanúšikom tímu. Na propagáciu využívajú okrem iného aj merchandising a tímové oblečenie, ktorým reprezentujú tím najmä na závodoch po celej Európe (eforce.cvut.cz).

Tím sa zúčastňuje viacerých veľtrhov, jedným z nich je napríklad e-SALON, na ktorom tím vystavoval svoje posledné monoposty.

3.5.2 TU Graz Racing

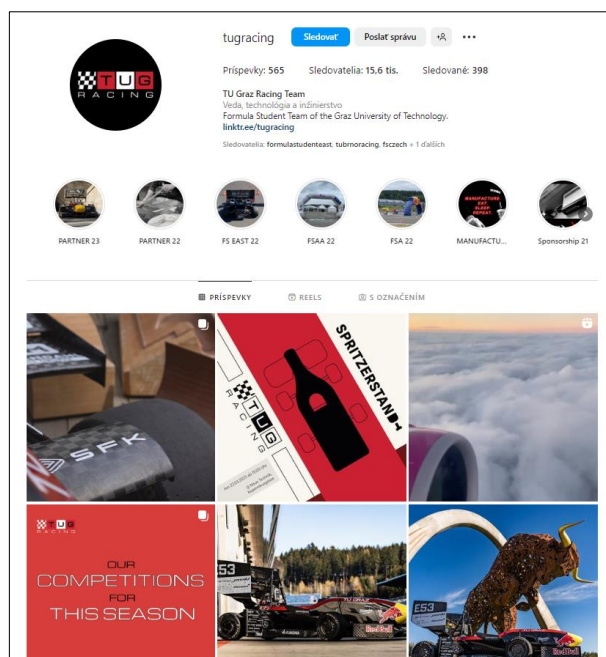
TU Graz Racing patrí pod Technickú univerzitu v Grazi. Tím bol založený v roku 2002 študentmi tejto univerzity. Aktuálne sa podľa rebríčku FSE World ranking nachádza na 56. mieste (fs-world.org).



Obr. 35 Logo TU Graz Racing (Zdroj: racing.tugraz.at)

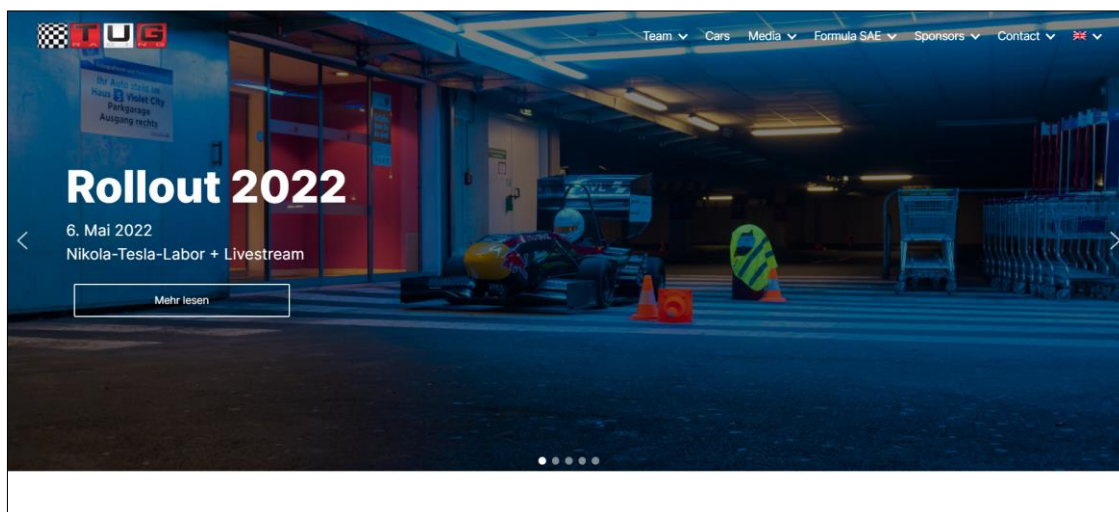
Pri vyhľadaní výrazu TU Graz Racing vo vyhľadávači Google sa zobrazí firemný profil tímu. Jeho výhodou je prehľadné a usporiadané zhrnutie základných informácií ako aj sídlo tímu spolu s polohou na mape a kontakt na zodpovednú osobu.

Tím TU Graz Racing využíva na propagáciu tímu sociálne siete Facebook a Instagram. Podobne ako tím TU Brno Racing má profil na Instagrame menej formálny ako profil na Facebooku. Na rozdiel od tímu TU Brno Racing využívajú Facebook na informovanie fanúšikov o aktuálnom dianí v tíme, prípadne o cieľoch do budúcnosti. Nevyužívajú ho na propagovanie sponzorov prostredníctvom sponzorských ďakovných príspevkov (facebook.com).



Obr. 36 Profil na Instagrame TU Graz Racing (Zdroj: instagram.com)

Na obrázku vyššie je zobrazený aktuálny stav profilu na Instagrame tímu TU Graz Racing. Farby ich značky sú čierna a červená, čo sa snažia dodržiavať pri publikácii príspevkov. V porovnaní s tímom TU Brno Racing má ich profil na Instagrame značne väčší počet sledovateľov a to približne 15600. Dôvodom môže byť dlhšie pôsobenie v súťaži Formula Student, čo im dlhodobo zaručuje povedomie o tíme a širšie publikum. Čo sa týka pravidelnosti príspevkov, publikujú 2-3 krát mesačne, čo im môže zaručiť širší dosah na verejnosť a tým aj nárast odoberateľov kanálu (instagram.com).



Obr. 37 Náhľad na webové stránky tímu TU Graz Racing (Zdroj: racing.tugraz.at)

Ako zdroj informácií pre verejnosť tím TU Graz Racing využíva taktiež webové stránky. V záhlaví sa nachádzajú záložky, ako napríklad galéria, v ktorej sú fotky minuloročných monopostov a základné informácie o tíme a súťaži Formula Student. V neposlednom rade sa na webových stránkach nachádza záložka sponzori, kde sú uvedení súčasní a predchádzajúci sponzori spolu s informáciami, ako sa stať sponzorom. Na úvodnej stránke je uvedený dátum odhalenia hotového monopostu, inak povedané Rollout. Pre sponzorov môže byť táto informácia cenná z dôvodu, že tím naplňa časový harmonogram, a je schopný mať vo vopred danom dátume hotový monopost a prezentovať tak tím a jeho sponzorov na závodoch (racing.tugraz.at).

3.5.3 Ďalšia konkurencia tímu

Okrem tímov ktoré sa zúčastňujú Formula Student súťaže má tím TU Brno Racing v rámci mesta Brna aj iných konkurentov v oblasti získavania sponzorov. Jedným z nich je aj univerzitný tím Pneumobil Racing Team Brno, ktorý taktiež patrí pod Fakultu strojního inžinýrství VUT, konkrétne k Ústavu konštruovania. Tím vyvíja a vyrába vozidlá poháňané stlačeným vzduchom, pričom je konkurencieschopný medzi európskymi tímami (pneumobilteam.cz).

Tím má na sociálnej sieti Facebook 647 odoberateľov a na sociálnej sieti Instagram 193 sledovateľov. Okrem iného má tím aktívnu webovú stránku, na ktorej sú uvedené základné informácie o tíme a jeho histórii (facebook.com)

Jedným z ďalších konkurentov tímu je univerzitný tím Chickenwings, ktorý pôsobí na Fakulte strojního inžinýrství VUT a reprezentuje Letecký ústav. Tím sa venuje navrhovaniu a stavaniu lietadiel, s ktorými sa následne účastní na rôznych súťažiach. Nemajú webovú stránku, na komunikáciu tím využíva predovšetkým sociálne siete, napríklad Instagram s 544 sledovateľmi, a Facebook so svojimi 750 odoberateľmi (fme.vutbr.cz).

Ako neziskové spolky, tak ako tím TU Brno Racing, oba tieto tímy potrebujú pri úspešnom fungovaní podporu rôznych sponzorov, nielen sponzorských firiem. Z analýzy vyplýva, že až 34 sponzorov, celkom 37 %, ktorí podporujú tím TU Brno Racing sídlia v Brne. To znamená, že všetky tieto firmy môžu mať záujem sponzorovať aj iné univerzitné či športové spolky a kluby. Predstavujú tak pre tím konkurenciu, aj keď nie

sú priamou konkurenciou v rámci súťaže Formula Student. Nielenže tímy pôsobia v rámci jednej fakulty, ale sídlia aj v rovnakých priestoroch. Preto je nutné aby sa jednotlivé tímy propagovali ako jedinečné a samostatné projekty VUT.

3.5.4 Zhrnutie analýzy konkurencie

Všetky tímy používajú na komunikáciu so sponzormi podobné kanály. Na základe počtu odoberateľov na profiloch sociálnych sietí možno povedať, že tím TU Graz Racing má väčšie publikum, ktoré profil oslovuje, a to najmä na sociálnej sieti Instagram. V porovnaní s ostatnými tímami má podstatne viac fanúšikov. Webové stránky majú vo väčšine podobný obsah. Hlavný rozdiel je vo frekvencii pridávania príspevkov na sociálne siete, pričom konkurenčné tímy pridávajú príspevky častejšie.

3.6 Štruktúrovaný rozhovor

Pre bližšiu analýzu súčasného stavu v tíme TU Brno Racing som oslovila člena tímu vo vedúcej pozícii, ktorý v súčasnosti v tíme pôsobí celkom 3 roky. Rozhovor prebiehal formou vopred pripravených otázok na témy propagácie tímu TU Brno Racing a vzťahov so sponzormi tímu. Zaujímal ma predovšetkým názor na možné zlepšenie spolupráce či postoj voči možnosti vytvorenia nových sponzorských vzťahov. Konkrétne bolo pripravených 10 otázok o ktorých sme následne diskutovali.

Jednotlivé otázky a odpovede na položené otázky boli nasledovné:

1. Vnímaš finančné a nefinančné príspevky od sponzorov dôležité pre fungovanie tímu TU Brno Racing?

Odpoveď: „Určite áno, keďže bez pomoci našich partnerov by tím nemohol fungovať. Môžeme povedať, že približne 70 % rozpočtu tímu je tvoreného finančnými a nefinančnými príspevkami našich sponzorov (Člen tímu TU Brno Racing, 2023).“

2. Má podľa teba tím TU Brno Racing v súčasnosti dostatok sponzorov?

Odpoveď: „Z hľadiska počtu sponzorov ich má momentálne tím dostatok, v porovnaní s ostatnými tímami je to pomerne viac. Stále sú však oblasti,

v ktorých by sme potrebovali získať do tímu nových sponzorov. Jedná sa o špecifické, ťažko zohnateľné súčiastky. V tíme prevyšuje počet sponzorov, ktorí podporujú tím v menších čiastkach (Člen tímu TU Brno Racing, 2023).“

3. Sú zahraniční sponzori rovnako dôležití pre podporu tímu TU Brno Racing ako lokálni sponzori? Vidiš potenciál v nadviazaní kontaktu s väčším množstvom zahraničných sponzorov? Prečo?

Odpoveď: „V našom tíme vôbec neberieme ohľad na to, či sa jedná o domáceho alebo zahraničného partnera. Určite je ale pre tím jednoduchšie osloviť lokálneho sponzora sponzorov (Člen tímu TU Brno Racing, 2023).“

4. Sú konkrétne oblasti, v ktorých by tím podporoval vyššiu podporu formou sponzoringu? Ak áno, tak aké?

Odpoveď: „Najväčšie nedostatky vidím v oblasti bateriek, motorov a celkovo elektroniky. Keďže využívame veľmi zriedkavé a špecifické komponenty, je priam nemožné zohnať na ne sponzora, pretože tieto diely sa nevyrábajú vo veľkých počtoch. Nákupy súčiastok, na ktoré nemáme sponzorov kompenzujeme financiami, ktoré sme dostali od iných partnerov ako finančnú formu sponzoringu sponzorov (Člen tímu TU Brno Racing, 2023).“

5. Čo motivuje aktuálnych sponzorov podporovať tím TU Brno Racing?

Odpoveď: „Často nejde práve o určitú formu reklamy, ktorú im tím vie poskytnúť, ale firmy sa skôr sa snažia o nadviazanie kontaktu so študentmi. Motiváciou pre sponzorov je možnosť, že niektorí členovia tímu pôjdu pracovať práve k nim do firmy po ukončení štúdia, pretože majú vedomosti a znalosti o zameraní daných podnikov. Okrem iného tím často prezentuje u sponzorov vlastné riešenia v súvislosti so závodným autom pričom prezentácie sú zahrnuté v ich firemnom programe. Taktiež ich v súvislosti so spoluprácou motivuje možnosť ukážky jász tímového monopostu, prípadne vystavovanie simulátora na rôznych firemných akciách určených ako program pre deti či dospelých sponzorov (Člen tímu TU Brno Racing, 2023).“

6. Spoluprácu medzi sponzormi a tímom vnímaš skôr ako dlhodobý vzťah alebo len krátkodobú prípadne jednorazovú podporu?

Odpoveď: „Jednoznačne sa tím prevažne snaží o nadviazanie dlhodobej spolupráce a väčšina partnerov sa tiež prikláňa k tejto variante sponzorov (Člen tímu TU Brno Racing, 2023).“

7. Myslíš si, že je tím dostatočne propagovaný alebo by potreboval zviditeľniť medzi potenciálnymi sponzormi?

Odpoveď: „Podľa mňa je propagácia tímu dostatočná, keďže sa zúčastňujeme na rôznych konferenciách, veľtrhoch a zároveň sme aj jednou z tvárí FSI VUT sponzorov (Člen tímu TU Brno Racing, 2023).“

8. Akou formou sa najčastejšie nadväzuje kontakt so sponzormi?

Odpoveď: „Väčšinou sa jedná o prvotnú emailovú komunikáciu, po ktorej vo väčšine prípadov nasleduje osobné stretnutie. Prípadne kontakt so sponzormi nadväzujeme aj na konferenciách a výstavách, kde je veľmi jednoduché nadviazať nové kontakty sponzorov (Člen tímu TU Brno Racing, 2023).“

9. Myslíš si, že sú v tíme vytvorené dostatočné protihodnoty, ktoré sponzorov motivujú? Ak nie prečo?

Odpoveď: „Myslím si, že momentálne partnerom ponúkame všetky naše možnosti, ktoré sú v súlade s tímovou politikou, ako aj možnosťami fakulty, ktorú sa snažíme reprezentovať v čo najlepšom svetle pred partnermi tímu sponzorov (Člen tímu TU Brno Racing, 2023).“

10. Čo by si zmenil alebo zlepšil v súvislosti s propagáciou tímu TU Brno Racing?

Odpoveď: „Bol by som veľmi rád, keby sa tím TU Brno Racing dostal do povedomia širšej verejnosti, tak ako aj samotná súťaž Formula Student, ktorá je veľmi zaujímavým projektom pre budúcich inžinierov sponzorov (Člen tímu TU Brno Racing, 2023).“

3.6.1 Zhrnutie štruktúrovaného rozhovoru

Na základe štruktúrovaného rozhovoru bolo zistené, že:

- tím sa prevažne orientuje na malých lokálnych sponzorov,
- finančné a nefinančné prostriedky tvoria až 70 % príjmov tímu, preto sú kľúčové pre jeho fungovanie,
- tím nie je schopný vytvárať spolupráce so sponzormi tak, aby pokryl celkovú potrebu na materiál, nakoľko určité komponenty sú veľmi špecifické a preto tím potrebuje čiastočne od sponzorov aj financie, ktoré slúžia na zakúpenie jednotlivých súčiastok,
- nadväzovanie prvotného kontaktu so sponzormi prebieha formou priameho emailingu alebo osobne na rôznych podujatiach, kde sa potenciálni sponzori zdržiavajú,
- tím, ako aj sponzori s ktorými tím spolupracuje, preferujú dlhodobé vzťahy,
- tím TU Brno Racing, ako aj súťaž Formula Student, je málo známa medzi širokou verejnosťou sponzorov (Člen tímu TU Brno Racing, 2023).

3.7 Zhrnutie analytickej časti

Analytická časť bakalárskej práce sa venuje predstaveniu motoršportového univerzitného tímu a súťaže, ktorej sa pravidelne účastní. Marketingová analýza sa skladá z analýzy marketingového mixu a komunikačného mixu, v ktorej boli využité najmä vlastné skúsenosti a overené zdroje z tímových archívov. Z analýzy vyplýva, že sociálne siete nie sú aktívne a publikum tvoria predovšetkým muži, pričom väčšina z nich pochádza z Brna. Tím TU Brno Racing využíva rôznorodé formy komunikačných kanálov na komunikáciu so sponzormi a fanúšikmi.

Následne bola analyzovaná aktuálna situácia sponzorov v tíme a súčasná konkurencia tímu. Na základe analýzy možno skonštatovať, že sponzori uprednostňujú najmä dlhodobú spoluprácu s tímom, ale vo väčšine zároveň prispievajú v menších čiastkach, preto má tím veľký počet sponzorov. Pomerne veľká časť z celkového počtu sponzorov sídli v Brne, čo predstavuje príležitosť pre oslovenie lokálnych sponzorov reklamnou kampaňou.

Priama konkurencia tímu v podobe tímov účastniacich sa súťaže Formula Student využíva na komunikáciu podobné formy ako tím TU Brno Racing, rozdiel je však v intenzite a pravidelnosti, čo predstavuje priestor pre zlepšenie v tíme. Okrem priamych konkurentov má tím v okolí Brna niekoľko ďalších, ktorí sa nepriamo radia medzi konkurenciu v oblasti získavania lokálnych sponzorov.

Okrem toho boli informácie doplnené štruktúrovaným rozhovorom s členom tímu vo vedúcej pozícii, ktorý priblížil aktuálnu situáciu. Na základe rozhovoru možno dospieť k záveru, že tím potrebuje nových sponzorov na ťažko zohnateľný materiál, prípadne diely potrebné na výrobu monopostu, zároveň je však nutné udržiavať dobré vzťahy s dlhodobými sponzormi. Tím TU Brno Racing je tak ako aj samotná súťaž Formula Student, málo známy medzi širokou verejnosťou, čo predstavuje ďalší priestor na zlepšenie aktuálnej situácie.

4 Návrhová časť

V poslednej časti bakalárskej práce sa budem venovať návrhom na zlepšenie, ktoré plynú z analýzy tímu TU Brno Racing v kapitole 3. Na základe vykonanej analýzy marketingového a komunikačného mixu, a štruktúrovaného rozhovoru s členom tímu, navrhmem zlepšenia, ktoré by mali napomôcť zviditeľneniu tímu Tu Brno Racing, a k získaniu nových sponzorov. Zároveň návrhy slúžia na udržiavanie súčasných sponzorov.

Predtým, ako sa začnú pripravovať návrhy, je nutné poznať ciele, ktoré chceme dosiahnuť, a tomu prispôbiť marketingovú stratégiu. Podľa metódy SMART na určovanie strategických cieľov, by mal cieľ byť špecifický, merateľný, dosiahnuteľný, reálny a časovo ohraničený. V tomto prípade je cieľom v priebehu jedného roka navýšiť finančné zdroje od sponzorov tímu o 10 % a zároveň zvýšiť povedomie o tíme, následkom čoho sa zvýši počet odoberateľov sociálnych sietí aspoň o 15 % v porovnaní so súčasným stavom.

Pri tvorbe grafických návrhov je využívaný software Canva.

4.1 Sociálne siete

Na základe analýzy komunikačného mixu bola zistená nízka aktivita na sociálnych sieťach, na základe čoho je nutné navrhnúť nasledovné zmeny. Zvýšením aktivity na sociálnych sieťach sa tak môže zvýšiť počet odoberateľov a tým aj celkové povedomie o tíme TU Brno Racing.

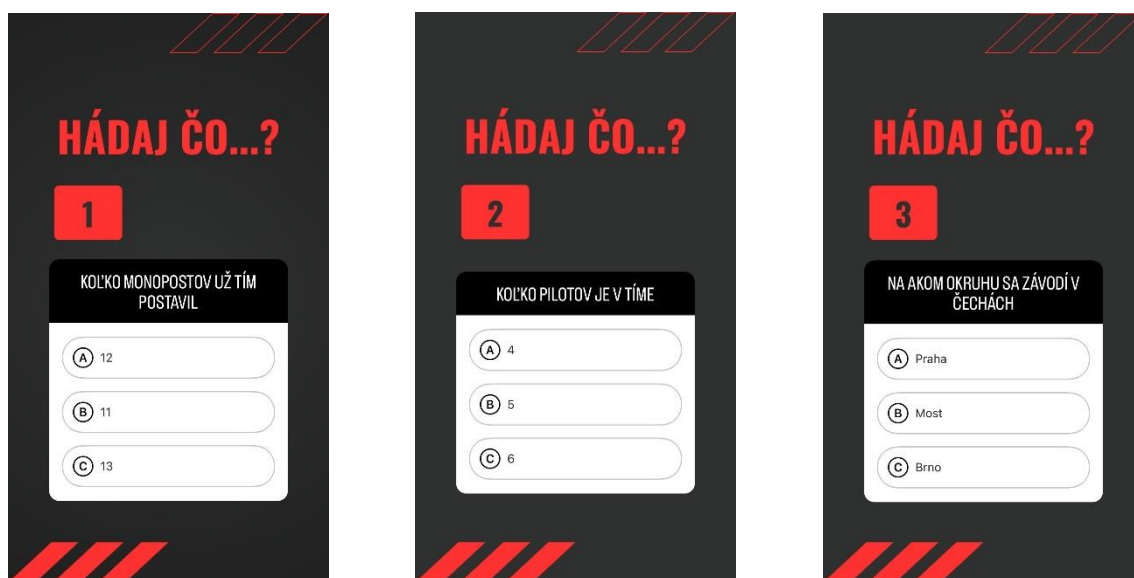
4.1.1 Instagram

Instagram predstavuje platformu na pridávanie prevažne fotografií, grafického dizajnu a videí pre publikum sledujúcich užívateľov. V súvislosti s pôsobením na sociálnej sieti možno vytvoriť komunitu, na ktorej sa dá v rámci propagácie stavať. Na základe zistenia z analytickej časti, z ktorej vyplýva, že aktivita na profile tímu TU Brno je nízka, vzniká priestor na zlepšenie. Pre zvýšenú aktivitu na sociálnej sieti Instagram navrhujem zaviesť pravidelné týždenné ankety v podobe kvízov. Ankety budú umiestnené na profil formou 24 hodinových príspevkov, tzv. príbehov, ktoré následne miznú, ale je ich možné aj

dlhodobo uložiť. Kvíz by bol vytvorený formou testových otázok z tímového prostredia a z priebehu výroby monopostu. Bola by zvolená kombinácia technických otázok, zaujímavých otázok týkajúcich sa súťaže Formula Student, otázok so zameraním na proces výroby a nejakých vtipných otázok z prostredia tímu. Podľa analýzy sleduje profil prevažne mužská populácia, preto je zameranie na technické otázky veľmi vhodné. Zo začiatku navrhujem zamerať sa na tri otázky týždenne, každá predstavuje jednu kategóriu navrhovaných otázok.

Zavedením kvízov by sa tak mohol zvýšiť počet interakcií na profile a tým by stúpol počet oslovených profilov. Zámerom je zvýšiť celkové povedomie o tíme a tým zaujať nových potenciálnych sponzorov. Mimo iné by aktivita na sociálnej sieti informovala súčasných sponzorov o aktuálnom dianí v tíme a teda tom, ako tím nakladá s ich sponzorskou podporou.

Návrh, ako by mohol vyzeráť test na sociálnej sieti Instagram formou 24 hodinových príspevkov je znázornený na obrázkoch nižšie. Pri príprave otázok s technickým zameraním by bolo nutné požiadať o pomoc jednotlivých členov tímu, ktorí majú technické zameranie. V prípade realizácie návrhu by boli otázky preložené do češtiny, nakoľko publikum tímu je prevažne česky hovoriace.



Obr. 38 Návrh kvízu na sociálnu sieť Instagram

V súvislosti s aktivitou na Instagrame navrhujem zvýšenie frekvencie pridávania príspevkov rôzneho charakteru za účelom zvýšenia interakcií na profile. Nakoľko je

publikum sociálnej siete Instagram predovšetkým verejnosť a fanúšikovia tímu, nie je nutné zameriavať sa na obsah pre sponzorov. Predovšetkým je potrebné zamerať obsah na informácie o bežnom dianí, nahráť videá ako prebieha bežný deň, ktoré by zaujali fanúšikov.

4.1.2 Facebook

Nevýhodou tímového profilu na sociálnej sieti Facebook je nepravidelnosť pridávania príspevkov a celkovo nízka aktivita, čo vyplýva z analýzy. Navrhujem zaviesť pravidelnosť v určitých intervaloch. Pod pojmom pravidelnosť sa myslí aspoň jedenkrát do týždňa, čo by prilákalo pozornosť nových sledovateľov a zároveň zaujalo súčasných odoberateľov profilu, ktorí účet sledujú, pretože majú záujem o informácie a novinky tímu. Obsahom príspevkov by mali byť predovšetkým aktuality tímu, rôzne fotky z prostredia vývoja a výroby monopostu, a celkové informovanie fanúšikov o dianí v tíme.

Jedným z návrhov pre zefektívnenie fungovania profilu navrhujem vytvoriť príspevky, ktoré určitým spôsobom prinúti fanúšikov zapojiť sa do debaty v komentároch pod príspevkami. V súvislosti s týmto sa využíva niekoľko metód, napríklad:

- pýtať sa publika otázky súvisiace s príspevkom,
- povzbudiť publikum ku komentovaniu, zaujímať sa o ich názor,
- odpovedať na otázky publika v komentároch,
- vytvorenie kontroverzného príspevku, ktorý prinúti publikum reagovať,
- vytvorenie súťaže s podmienkou komentovania príspevku.

Ako príklad možno uviesť súťažný príspevok, ktorého komentovaním je možné vyhrať jazdu v monoposte pre dvoch ľudí, pričom podmienkou je označenie kamaráta v komentároch a zároveň odoberanie profilu. Toto je jedným z príkladov, ako zvýšiť aktivitu na profile pričom treba zvoliť výhru ktorá osloví sledovateľov. V tomto prípade sa jedná o jazdu v monoposte, a nakoľko sa tím TU Brno Racing nachádza na pôde Fakulty strojního inžinýrství, fanúšikov motoršportu je dostatok. Na nasledujúcom obrázku je návrh súťažného príspevku, ktorý by bol zverejnený na sociálnej sieti Facebook.

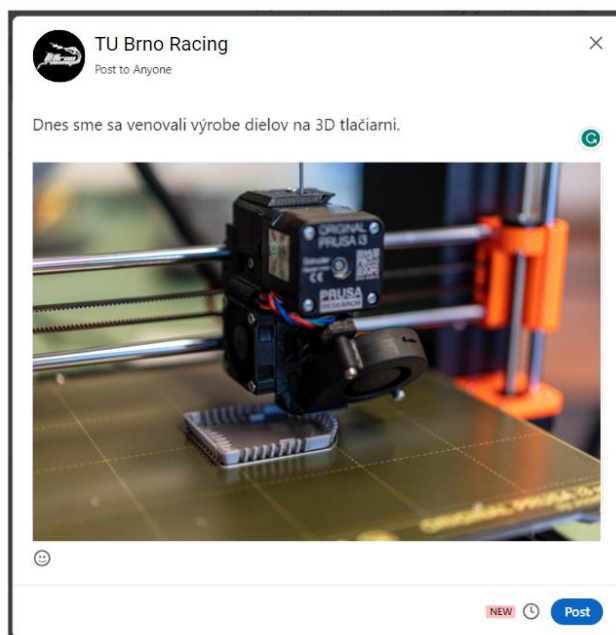


Obr. 39 Návrh súťažného príspevku na Facebook

4.1.3 LinkedIn

Na základe analýzy navrhujem v súvislosti s propagáciou na sociálnych sieťach zvýšiť aktivitu na sociálnej sieti LinkedIn, ktorá slúži prevažne na profesionálnu komunikáciu medzi firmami a ich zamestnancami. Na sociálnu sieť navrhujem pridávať príspevky z bežného diania na dielni pri výrobe monopostu, priebežne informovať súčasných a potenciálnych sponzorov o postupoch návrhov monopostu a technikách pri konštruovaní pojazdného vozidla. Sponzori by mohli považovať aktivitu na sociálnej sieti ako reprezentáciu aktuálnej práce na dielni a neustále pripomínanie, že je stále priestor pre vyššiu podporu z ich strany a najmä na zlepšenie.

Cieľom aktívneho používania sociálnej siete LinkedIn je zameranie sa nielen na širokú verejnosť, ktorá navštevuje sociálne siete Facebook a Instagram, ale práve na firmy a sponzorov, ktoré uprednostňujú sociálnu sieť LinkedIn. Mojm návrhom je v určitej pravidelnosti, minimálne jedenkrát týždenne, pridávať príspevky s rôznym obsahom na oboznámenie o aktualitách v tíme. Pre priblíženie je na nasledujúcom obrázku návrh na tvorbu príspevkov.



Obr. 40 Návrh príspevku na sociálnu sieť LinkedIn (Vlastná tvorba s použitím acri.cz)

4.2 Event marketing

Z analýzy vyplýva, že mnoho sponzorov s tímom spolupracuje dlhodobo. Pre tím nie je dôležité len získavanie nových sponzorov ale najmä udržanie aktuálnych sponzorov. Vhodným spôsobom by mohlo byť vytvorenie akcie pre sponzorov, v rámci ktorej by strávili deň na dielni tímu TU Brno Racing a zároveň by absolvovali jazdu na monoposte. Akcie by niesla názov Deň otvorených dielní. Bola by to určitá forma poďakovania sa za podporu počas dlhodobej spolupráce.

V priebehu jedného dňa by prebehla prehliadka dielne, sponzorom by boli ukázané spôsoby výroby, mohli by si vyskúšať manipuláciu s výrobnými strojmi, ktoré sa na dielni nachádzajú. Na akciu by boli pozvaní zástupcovia firiem a spojky, s ktorými tím komunikuje a ktorí spolupracujú s tímom. Pozvánky na udalosť by boli odoslané formou emailu a zároveň aj poštou vo vytlačenej podobe. Okrem súčasných sponzorov by tím pozval aj niekoľko potenciálnych sponzorov z okolia Brna. V súčasnosti má tím 93 sponzorov, z ktorých pomerne veľkú časť tvoria sponzori, ktorí tím podporujú dlhodobo alebo aspoň dve sezóny po sebe. Na nasledujúcom obrázku je návrh pozvánky. Pozvánky sú navrhnuté v slovenčine ale v prípade realizácie by boli preložené do češtiny, nakoľko akcia je cielená na prevažne českých sponzorov tímu.



Obr. 41 Návrh pozvánky

Pre použitie v praxi sa grafické materiály vytvorené v slovenskom jazyku podľa potreby preložia do českého jazyka, nakoľko by bola pozvánka zasielaná sponzorom a väčšina z nich sídli v českých mestách, čo vyplýva z analýzy. Názorne je na nasledujúcom grafickom návrhu pozvánka v českom jazyku.



Obr. 42 Návrh pozvánky v českom jazyku

Cieľom akcie je upevnenie vzťahov, vytvorenie citového puta medzi členmi tímu a sponzorom, na základe čoho by mohli mať záujem o vyšší príspevok do tímu. Zároveň akcia funguje ako poďakovanie za podporu a odprezentovanie finálneho produktu, ktorý bol vytvorený len vďaka pomoci sponzorov. V súčasnosti má tím TU Brno Racing 93 sponzorov. V nasledujúcej tabuľke sú vyčíslené náklady na organizáciu akcie.

Tab. 4 Náklady na Deň otvorených dielní (Zdroj: ceskaposta.cz)

Položka	Cena za kus	Cena celkom
Tlač pozvánok	48 Kč / 4 kusy	1152 Kč
Odoslanie pozvánok Českou poštou	28 Kč	2604 Kč
Celkom		3756 Kč

Na nasledujúcom obrázku je návrh plagátu, ktorý by bol súčasťou zaslanej pozvánky a predstavuje program priebehu akcie. Program je napísaný v slovenskom jazyku a v prípade realizácie návrhu by bol preložený do češtiny.



Obr. 43 Návrh programu akcie Deň otvorených dielní

4.3 Influencer marketing

Nakoľko by si tím zaslúžil väčšiu podporu zo strany verejnosti, jedným z mojich návrhov na zvýšenie povedomia o tíme je vytvorenie spolupráce so známou osobou na sociálnych sieťach. V súvislosti so spojením verejne známej osoby alebo profile na sociálnych sieťach by bolo možné zaujať publikum mimo cieľovú skupinu, na ktorú sa sociálne siete tímu TU Brno Racing orientujú. Pre tím by sa tak otvorili nové možnosti. Cieľom aktivity je rozšíriť všeobecné povedomie o tíme.

Konkrétne navrhujem osloviť kanál na platforme YouTube, ktorý v minulosti natočil video s pražským konkurenčným tímom eForce. Názov kanálu na sociálnej sieti je „Ukaž Káru“. Profil sa zameriava na prezentáciu rôznych typov automobilov, prevažne športového charakteru. Spomínaný kanál má 196 tisíc odoberateľov najmä v Českej republike, čo by mohlo znamenať zasiahnutie širokej verejnosti súčasne s dôležitými potenciálnymi sponzormi. Video by bolo formou protihodnoty aj pre súčasných sponzorov, nakoľko je vo videu vidieť monopost na ktorom sú umiestnené jednotlivé logá aktuálnych sponzorských firiem.

Pre tím TU Brno Racing by spolupráca znamenala potenciálny nárast odoberateľov sociálnych sietí a verejné zviditeľnenie tímu. Kanál je všeobecne známy medzi fanúšikmi automobilov a motoršportu. Natočenie videa na tomto kanáli by mohlo tímu zabezpečiť nových potenciálnych sponzorov. V prípade oslovenia nových sponzorov by poznali tím TU Brno Racing aj súťaž Formula Student a naviazanie kontaktu by bolo jednoduchšie.

Pri natočení videa by bola potrebná pomoc 4 ľudí na naloženie a vyloženie monopostu na cieľové miesto natáčania. Predpokladá sa, že natáčanie prebieha 7 hodín v rámci cesty. Odhadnutý počet hodín potrebných na natáčanie je 7 hodín vynásobený počtom 4 ľudí, celkom teda 28 hodín.

4.4 Tímové oblečenie

Súčasný tímový oblečenie je pomerne jednoduché, čierny podklad spolu s bielymi názvami platinových sponzorov. Oblečenie je dobrou formou pomerne lacnej propagácie tímu, ktorú dokážu študenti sami distribuovať. V prípade, že by bolo tímové oblečenie

zaujímavejšie z grafickej stránky, bolo by možné zaistiť väčšiu pozornosť a tak aj všeobecné povedomie.

Navrhujem vytvorenie nového grafického dizajnu tímového oblečenia, ktoré bude slúžiť členom na každodenné nosenie a zároveň na prezentáciu tímu v priestoroch univerzity aj mimo nej.

V nasledujúcej tabuľke je prehľad cien vyhotovenia nového tímového oblečenia. V súčasnosti je v tíme 72 členov, pre každého by tak boli vyrobené dve tričká.

Tab. 5 Náklady na výrobu tímových tričiek (Zdroj: potisky-tricek.cz)

Položka	Cena za kus	Cena celkom
Tričko	107 Kč / ks	15408 Kč
Polep	163 Kč / ks	23472 Kč
Celkom	270 Kč / ks	38880 Kč

Celková cena návrhu nového tímového oblečenia je celkom 38880 Kč. Pri výbere firmy, ktorá tričká potlačí, bola preferovaná firma so sídlom v Brne z dôvodoch ušetrenia nákladov na dopravu a lepšej komunikácie. Náklady na tričká sú každý rok, preto považujem pomerne vysokú cenu za čiastočne zanedbateľnú. Cieľom je poukázať na odlišný dizajn, zaujímavý pre členov tímu hlavne na bežné nosenie.



Obr. 44 Návrh nového tímového oblečenia I



Obr. 45 Návrh nového tímového oblečenia 2

Dizajn v predošlých obrázkoch, ktorý znázorňuje nové tričká, by mohol byť obdobne použitý aj na mikinách. Tieto tričká sú vhodné na každodenné nosenie.

4.5 Vonkajšia reklama

Z analýzy v predošlej kapitole vyplýva, že tímu TU Brno Racing chýba propagácia a informovanosť medzi širokou verejnosťou. Mojim návrhom je vytvorenie reklamy v oblasti centra mesta Brno.

4.5.1 Umiestnenie reklamy na horizontálnych nosičoch

Reklama tímu by bola formou umiestnenia plagátov popri trase električky, kde by bola dobre viditeľná. Konkrétne miesto pre umiestnenie reklamy je ulica Veveří. Dôvodom zvolenia práve tejto formy reklamy je zameranie sa na lokálnych príjemcov najmä v Brne. Zároveň ulicou vedie trasa električky 12, ktorá vedie do Technologického praku v ktorom sídlia fakulty VUT. Okrem toho tento druh reklamy splňa minimalizovanie nákladov na reklamu z pohľadu tímu TU Brno Racing.



Obr. 46 Umiestnenie vonkajšej reklamy na horizontálnych nosičoch (Zdroj: vlastná fotka vyfotená 29.4.2023, upravená)

Na predchádzajúcich obrázkoch je odfotený výber miest, na ktorých by boli reklamné plagáty umiestnené. Z dôvodu zaujatia okoloidúcich navrhujem umiestniť reklamu na viac po sebe idúcich nosičoch. Mnoho plagátov s výraznou červenou farbou zaujme verejnosť pri pešej chôdzi a je dobre viditeľná aj z električky. Úlohou reklamy je stručne informovať o existencii tímu TU Brno Racing, pričom by mala predovšetkým vizuálne zaujať okolie. Cieľom je zvýšenie povedomia širokej verejnosti a to najmä obyvateľov mesta Brno. Na nasledujúcom obrázku je vytvorený návrh plagátu umiestneného na nosičoch. Pri umiestnení vonkajšej reklamy je využitá stratégia STDC rámca, pričom cieľi na prvú fázu, kde potenciálny sponzor alebo fanúšik tímu uvidí informačnú reklamu, ktorá mu prinesie prvotné informácie o existencii tímu.



Obr. 47 Návrh plagátu umiestneného na horizontálnych nosičoch

Náklady na tlač a umiestnenie plagátov sú vyčíslené v nasledujúcej tabuľke. Veľkosť plagátov je vo formáte A1, teda v rozmeroch 60 x 85 cm. Plagáty budú umiestnené na nosičoch po dobu 14 dní. Celkový počet plagátov bude 5, umiestnené budú tesne za sebou.

Tab. 6 Náklady na umiestnenie reklamy na horizontálnych nosičoch (Zdroj: tsb.cz)

Položka	Cena za kus	Cena celkom
Tlač plagátov vo formáte A1	105 Kč / ks	525 Kč
Umiestnenie plagátov	30 Kč / deň	2100 Kč
Celkom		2625 Kč

4.6 Reklama v autobusoch

Produktom v marketingovom mixe je podľa analýzy marketingového mixu v kapitole 3.2 propagácia sponzorov ako protislužba za poskytnuté prostriedky. Aby bol tím dobre viditeľný a propagovaný, musí byť zacielený správny príjemca informácie. Z pohľadu tímu TU Brno Racing je príjemcom informácie akýkoľvek potenciálny sponzor, ktorý je ochotný prispieť formou sponzorského daru.

Navrhujem vytvoriť reklamu formou plagátov, ktoré budú umiestnené v interiéroch autobusov. Cieľom reklamy nie je priamo osloviť sponzorov ale pripomenúť existenciu tímu prípadne stručne predstaviť tím ľuďom, ktorí ho predtým nepoznali. Aby bolo cielené na vhodných prijímateľov informácie, boli by zvolené linky autobusov, ktoré premávajú v oblastiach, kde sa nachádzajú potenciálni sponzori tímu. Oblasti v Brne, v ktorých sa nachádza množstvo nielen strojársky zameraných firiem ja napríklad:

- Technologický park v časti Brno - Slatina,
- Technologický park v časti Brno - Medlánky.

Po dohode s Dopravným podnikom mesta Brno by plagáty boli umiestnené na linky autobusov:

- E50 – Areál Slatina ↔ Bystrc, Říčanská,
- E75 – Židenice nádraží ↔ Areál Slatina,
- 65 – Technologický park ↔ Řečkovice, hřbitov/nádraží,
- 72 – Královo pole, nádraží ↔ Technologický park,
- 75 – Bílovice nad Svitavou, nádraží ↔ Slatina, nádraží,
- 77 – Letiště, logistický areál ↔ Úzká (Zastávkové jízdní řády).

V prípade, že by nebolo možné po dohode umiestniť plagáty na konkrétne linky, leták by slúžil ako reklama tímu pre zvýšenie povedomia širokej verejnosti. Minimálny možný počet plagátov, ktoré je možné v interiéroch mestskej hromadnej dopravy umiestniť, je 50 kusov. V nasledujúcej tabuľke je zobrazený výpočet nákladov na umiestnenie reklamy:

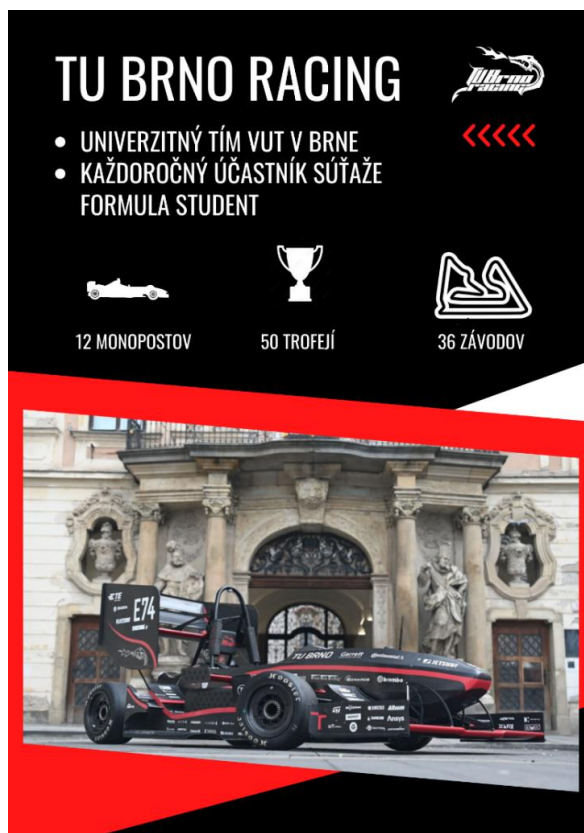
Tab. 7 Náklady na reklamu v autobusoch (Zdroj: dpmb.cz)

Položka	Cena za kus	Cena celkom (50ks)
Tlač plagátov vo formáte A4	5,90 Kč	295 Kč
Cena za umiestnenie reklamy	80 Kč / 4 týždne	4000 Kč
Celkom		4295 Kč

Celková suma za návrh umiestnenia reklamy v autobusoch Mestskej hromadnej dopravy je tak 4295 Kč.

4.6.1 Návrh plagátu

Plagát umiestnený v interiéri autobusov mestskej hromadnej dopravy v Brne zameraný na predstavenie tímu širokej verejnosti a potenciálnym sponzorom. Plagát je navrhnutý v slovenskom jazyku a pre potreby použitia by bol následne preložený do češtiny.



Obr. 48 Návrh plagátu umiestneného v autobusoch mestskej hromadnej dopravy v Brne

4.7 Označenie tímu TU Brno Racing

Na základe analýzy bolo zistené, že sídlo tímu TU Brno Racing je umiestnené v priestoroch Fakulty strojného inžinýrství, do ktorých sa dostane len malý počet ľudí navštevujúcich fakultu. V priestoroch vstupu do fakulty strojného inžinierstva nie je nikde viditeľne označené logo tímu. V hlavnej budove Fakulty strojného inžinýrství VUT sa zdržiava okrem pedagogických zamestnancov aj mnoho ďalších ľudí z praxe a z rôznych firiem. Preto je jedným z návrhov umiestniť do hlavnej budovy meno tímu spolu s označením sídla. Informačné označenie by mohlo zaujať potenciálnych partnerov zdržiavajúcich sa v priestoroch fakulty a napomôcť tak zvýšeniu sponzorov tímu, a finančných prostriedkov tímu. Návrh na umiestnenie loga je na nasledujúcom obrázku.



Obr. 49 Návrh na umiestnenie loga v priestoroch FSI

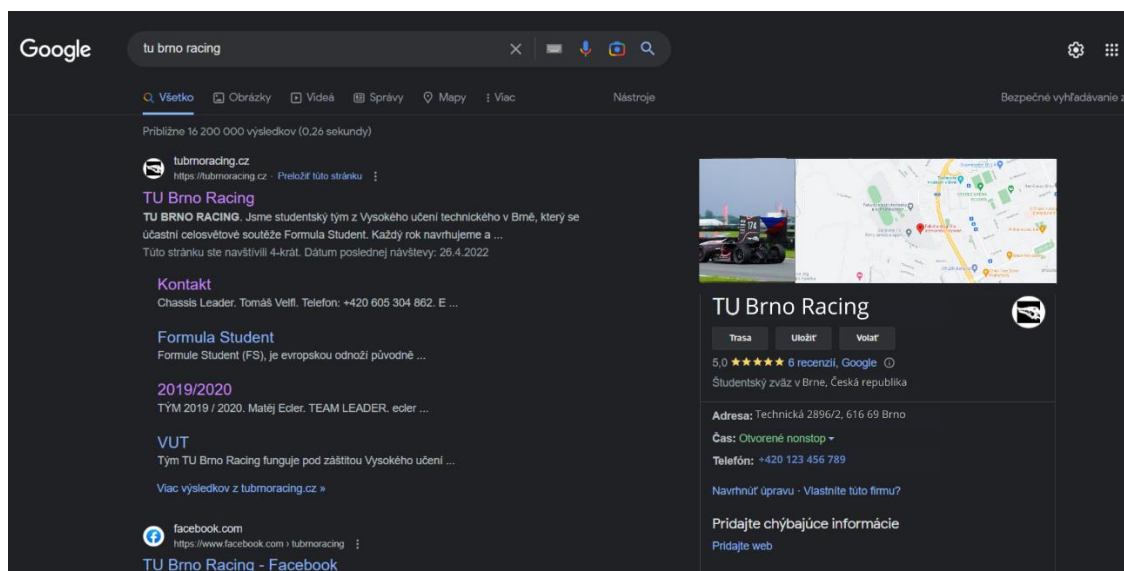
Tab. 8 Náklady na výrobu informačnej tabule (Zdroj: mihal.cz)

Položka	Cena celkom
Návrh označenia	4 hodiny práce člena tímu
Výroba označenia	840 Kč
Celkom	840 Kč

4.8 Google firemný profil

Pri vyhľadávaní výrazu Tu Brno Racing prehliadač Google zobrazí hlavnú stránku tímu a jeho profily na sociálnych sieťach. Z analýzy konkurencie bolo zistené, že tím TU Graz Racing využíva možnosť firemného profilu na platforme Google. Pri vyhľadaní výrazu TU Graz Racing sa zobrazí nielen webová stránka spolu so sociálnymi sieťami,

na ktorých má tím profil, ale súčasne sa zobrazí pole so základnými informáciami. Toto pole sa zobrazuje na základe vytvoreného firemného profilu organizácie. Na základe firemného profilu sa zobrazia informácie o tíme, jeho polohe, základných kontaktných údajov a recenzií, ktoré môžu byť východiskom pre potenciálnych sponzorov. Jedným z návrhov je preto založenie firemného účtu na platforme Google za cieľom sprehľadnenia informácií o tíme pri vyhľadaní daného výrazu.



Obr. 50 Firemný profil na platforme Google (Zdroj: google.com, upravené)

4.9 Vyčíslenie nákladov na navrhované zmeny a ich prínosy

Tab. 9 Náklady a prínosy návrhov

Návrh	Finančné vyčíslenie	Prínosy
Sociálne siete	5-8 hodín / týždeň	Zvýšenie interakcií a tak aj celkovej informovanosti o tíme
		Možnosť získania nových sponzorov
Deň otvorených dielní	3756 Kč	Upevnenie vzťahov so súčasnými sponzormi
Influencer marketing	28 hodín	Zviditeľnenie tímu na verejnosti

Nové tímové oblečenie	38 888 Kč	Zviditeľnenie tímu na verejnosti, najmä v Brne, čo je kľúčové pre sponzorov
Vonkajšia reklama	2625 Kč	Zvýšenie povedomia širokej verejnosti
Umiestnenie reklamy v autobusoch	4295 Kč	Prínos nových potenciálnych sponzorov
		Zvýšenie povedomia širokej verejnosti
Označenie tímu v hlavnej budove FSI	840 Kč	Zviditeľnenie tímu v podnikovej sfére
Google firemný profil	4 hodiny	Zjednodušenie vyhľadávania informácií o tíme
Celkom	50 404 Kč	Zvýšenie podpory od sponzorov a nárast povedomia širokej verejnosti

4.10 Zhrnutie návrhov

Vlastné návrhy vyplynuli z výsledkov analýzy komunikačného a marketingového mixu a skúmanej problematiky. Jedným z nedostatkov bola nízka aktivita na sociálnych sieťach, na základe čoho bolo navrhnuté zavedenie pravidelných kvízov na sociálnej sieti Instagram. Okrem iného, tím sociálnymi sieťami cieľi nielen na fanúšikov, ale najmä na firmy a ľudí v manažérskych pozíciách, preto som navrhla na už existujúcom profile tímu sociálnej siete LinkedIn pridávanie nových príspevkov. Tím TU Brno Racing má za sebou mnoho úspechov, no široká verejnosť o nich nie je dostatočne oboznámená. Medzi návrhy tak patrí reklama na horizontálnych nosičoch umiestnených v centre mesta Brno. Súčasne tím neustále potrebuje nových sponzorov na neustálu inováciu postupov a materiálov pri výrobe monopostu, preto bolo navrhnuté umiestnenie cielenej reklamy do vozov konkrétnych autobusových liniek mestskej hromadnej dopravy v Brne. Pre zvýšenie získania potenciálnych sponzorov a upozornenie na existenciu tímu bol jedným z návrhov umiestnenie označenia sídla tímu do vstupnej budovy Fakulty strojného inžinierstva.

5 Záver

V tejto bakalárskej práci som sa venovala problematike marketingu, marketingovej komunikácii a reklame, ktoré sú kľúčové pre fungovanie univerzitného motoršportového tímu TU Brno Racing. Cieľom bolo na základe analýzy navrhnúť opatrenia na zlepšenie, čo by malo zvýšiť počet sponzorov a celkové povedomie o tíme. Propagácia tímu a verejné vystupovanie neodlučiteľne patrí medzi činnosti tímu TU Brno Racing, pre ktorý komunikácia so sponzormi a fanúšikmi predstavuje hlavný príjem do rozpočtu tímu.

Bakalárska práca pozostáva z troch nasledujúcich častí. V prvej, teoretickej časti, som sa zamerala na znalosti a poznatky k jednotlivým témam z marketingovej oblasti. Konkrétne bola spracovaná problematika komunikačného a marketingového mixu, keďže táto oblasť je pomerne dôležitá pre tím TU Brno Racing. Každodenne sa využíva pri samotnej komunikácii, či už s okolím, verejnosťou alebo samotnými sponzormi. Z tohto dôvodu je potrebné udržiavať samotnú komunikáciu a prezentáciu na vysokej úrovni. Okrem toho bolo popísané aj marketingové prostredie a formy odovzdania marketingovej informácie.

V druhej časti som sa venovala analýze univerzitného motoršportového tímu TU Brno Racing. Na začiatku bol predstavený tím a spôsoby jeho fungovania. Následne prebehla analýza marketingového mixu a komunikačného mixu, na základe čoho boli zistené nedostatky v podobe nízkej aktivity na sociálnych sieťach. Analýzou komunikačného mixu sa došlo k záveru, že tím využíva mnoho foriem komunikačného mixu na propagáciu tímu ale nie je plne využitý ich potenciál. Sociálne siete odoberajú prevažne muži.

Následne sa práca venovala analýze sponzorov a analýze konkurencie. V tejto časti som čerpala z rôznych zdrojov, najmä z vlastných skúseností nadobudnutých počas pôsobenia v tíme alebo z archívnych tímových zdrojov. Z analýzy vyplýva, že sponzori vo všeobecnosti uprednostňujú dlhodobé udržiavanie sponzorských vzťahov s tímom TU Brno Racing a vo väčšine majú záujem prispievať v menších čiastkach. Pomerne veľkú časť sponzorov tvoria podniky, ktoré sídlia v Brne, na základe čoho boli v analýze konkurencie charakterizované okrem tímov súťaže Formula Student aj iné neziskové

spolky pôsobiace v Brne. Konkurencia tímu TU Brno Racing využíva takmer rovnaké kanály ako prostriedky komunikácie, rozdiel je len v intenzite a pravidelnosti.

Analytická časť sa venovala aj rozhovoru s členom tímu vo vedúcej pozícii, ktorí v tíme pôsobia celkom 3 roky, a z rozhovoru vyplýva nasledovné. Existujú oblasti, v ktorých nemá tím TU Brno Racing dostatok sponzorov. Tím TU Brno Racing, tak ako aj samotná súťaž Formula Student nie je dostatočne známa medzi širokou verejnosťou. Zároveň však spolupráca so sponzormi predstavuje hlavný príjem do rozpočtu tímu a sponzori predovšetkým prispievajú v menších čiastkach.

V tretej časti sú navrhnuté opatrenia na zlepšenie, ktoré vychádzajú z analýz v predošlej kapitole. Návrhy sa týkajú najmä zvýšenia povedomia o tíme formou sociálnych sietí a iných reklám, a súčasne sa venujú udržiavaniu dobrých vzťahov so súčasnými sponzormi a získavaniu nových sponzorov. Pri tvorení návrhov som postupovala tak, aby bolo možné jednotlivé návrhy na zlepšenie uplatniť v praxi.

Prvotným návrhom na zlepšenie povedomia o tíme by bolo zvýšenie celkovej aktivity na sociálnych sieťach na základe vypracovaných konkrétnych návrhov. Súčasťou toho by taktiež bolo nadviazanie spolupráce s konkrétnym spomenutým kanálom „Ukaž káru“ na platforme YouTube.

Ďalším návrhom k zvýšeniu povedomia o tíme, predovšetkým v lokálnej oblasti mesta Brno, by bolo umiestnenie reklamy na horizontálnych nosičoch na konkrétnych miestach v centre Brna. Došlo by tak k zviditeľneniu tímu medzi obyvateľmi mesta Brno a taktiež by došlo k osloveniu potenciálnych sponzorov. Okrem toho by bola umiestnená reklama formou plagátov v priestoroch interiéru autobusov na daných linkách, pričom ich cieľové stanice sú frekventovanými miestami v priemyselnej oblasti, kde sa potenciálni sponzori vyskytujú.

K upozorneniu na existenciu tímu TU Brno Racing by mohlo dôjsť taktiež zavedením firemného Google profilu vo vyhľadávači Google. Zlepšila by sa tak hlavne prehľadnosť o základných informáciách o tíme spolu s určením sídla a kontaktných informáciách. Zaznačenie samotného sídla TU Brno Racing by bolo podľa vyhotoveného návrhu umiestnení taktiež fyzicky v hlavnej budove Fakulty strojného inžinýrství, ktorá je najviac navštevovanou budovou fakulty.

Okrem týchto spomenutých návrhov, ktoré cielia hlavne na získanie nových sponzorov, by bola zorganizovaná aj akcia „Deň otvorených dielní“, prostredníctvom ktorej by tak mohlo dôjsť k lepšiemu upevneniu vzťahov, hlavne so súčasnými sponzormi, ale taktiež aj s potenciálnymi budúcimi, ktorí sú rovnako dôležití na správne a efektívne fungovanie tímu v nasledujúcich rokoch.

6 Zoznam použitých zdrojov

3D tisk proniká do údržby vlakov Českých drah. Acri [online]. [cit. 2023-05-01].

Dostupné z: <https://acri.cz/2022/07/01/3d-tisk-pronika-do-udrzby-vlaku-ceskych-drah/>

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

Cenník České pošty [online]. [cit. 2023-04-010]. Dostupné z:

<https://www.ceskaposta.cz/sluzby/psani/cr/obycejne-psani>

Cenník tričiek a polepu [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.potisky-tricek.cz/vlastni-potisk/392,304,176>

Cenník umiestnenia horizontálnych plagátov [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z:

<https://www.tsb.cz/wp-content/uploads/2022/04/iso-od-23-v5-cenik-reklamnich-sluzeb.pdf>

Cenník umiestnenia reklamy v autobusoch [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z:

https://www.dpmb.cz/sites/default/files/inline-files/reklamafull_202210_0.pdf

Cenník výroby označenia [online]. [cit. 2023_05_010]. Dostupné z:

<https://www.mihal.cz/wp-content/uploads/2021/02/mihal-cenik.pdf>

Cestovné poriadky [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <http://www.jrbrno.cz/>

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu 21. století. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.

Člen tímu TU Brno Racing. [ústne zdelenie]. Brno, 11.4.2023.

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH.

Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-1254-1.

FORET, Miroslav, 2003. Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6811-2.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing - základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.

Chickenwings [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z:

<https://www.fme.vutbr.cz/fakulta/aktuality/49524>

Instagram [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z:
<https://www.ecommercebridge.sk/ako-vyuzit-instagram-pre-vas-biznis/>

Interný zdroj tímu TU Brno Racing [online]. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z:
<https://drive.google.com/>

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

Komunikační mix: Co je komunikační mix?. Evolution marketing [online]. [cit. 2022-12-01]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/komunikacni-mix/>

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, 1998. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. 9.přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 80-716-9600-5.

LinkedIn [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z:
<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548442/co-je-linkedin-a-jak-ho-mohu-pouzivat-?lang=cs>

Mapy.cz [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: mapy.cz

Merchandising [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z:
<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/merchandising/>

Pneumobil [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z:
<https://pneumobilteam.cz/#1516964224623-dd6f9a0b-2abf>

Provozní řád areálu Fakulty strojního inženýrství VUT v Brně. In: *Fakulta strojního inženýrství VUT* [online]. [cit. 2023-04-26]. Dostupné z:
<https://www.fme.vutbr.cz/data/pdf/provorad.pdf>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Rebríček Formula Student [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://fs-world.org/E/>

Reportáž [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z:
<https://www.ceskatelevize.cz/porady/1096902795-studio-6/223411010100502/cast/976981/>

SMOLÍKOVÁ, Lenka. Projektové řízení. Brno: Cerm, 2018. ISBN 978-80-214-5695-2.

STDC Marketing Framework. Krejta [online]. [cit. 2023-01-12]. Dostupné z:
<https://krejta.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2016. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z:

http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf

ŠKODA AUTO podporuje české týmy v soutěži Formula Student [online]. 29.6.2022 [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2022-06-29-skoda-auto-podporuje-ceske-vysokoskolske-tymy-v-mezinarodni-soutezi-formula-student>

TU Brno Racing [online]. Brno [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://tubrnoracing.cz/>

7 Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Marketingové prostredie	12
Obrázok 2: Vnútro firemné prostredie	13
Obrázok 3: Cieľový trh	14
Obrázok 4: Marketingový mix	16
Obrázok 5: Tri vrstvy produktu	18
Obrázok 6: Životný cyklus produktu	18
Obrázok 7: Komunikačný mix	23
Obrázok 8: SMART metóda.....	30
Obrázok 9: STDC rámec.....	31
Obrázok 10: Logo tímu TU Brno Racing.....	32
Obrázok 11: Mapa Technologického parku	33
Obrázok 12: Mapa areálu FSI	33
Obrázok 13: Chýbajúce označenie v hlavnej budove.....	34
Obrázok 14: Organizačná štruktúra TU Brno	36
Obrázok 15: Grafická znázornenie zastúpenia fakúlt v	36
Obrázok 16: Rozdelenie sponzorov podľa výšky príspevku.....	39
Obrázok 17: Návrh billboardu.....	41
Obrázok 18: Billboard – realizácia.....	41
Obrázok 19: Webové stránky	42
Obrázok 20: Pomer žien a mužov z celkového počtu sledovateľov na Facebooku	43
Obrázok 21: Grafické znázornenie počtu odoberateľov podľa demografického rozdelenia.....	44
Obrázok 22: Pomer žien a mužov z celkového počtu sledovateľov na Instagrame	45
Obrázok 23: Instagram profil TU Brno Racing.....	46
Obrázok 24: Návrh tímového oblečenia z roku 2022.....	48
Obrázok 25: Umiestnenie loga firiem na polepe monopostu.....	49
Obrázok 26: Aktuálny tímový merchandising.....	50
Obrázok 27: Záber z vysielania ČT	51

Obrázok 28: Graf rozdelenia sponzorov.....	53
Obrázok 29: Graficky znázornený pomer sponzorov podľa krajiny sídla	54
Obrázok 30: Graficky znázornený pomer sponzorov podľa dĺžky spolupráce.....	54
Obrázok 31: Mapa vzdialenosti konkurenčných tímov.....	55
Obrázok 32: Logo eForce FEE Prague Formula.....	56
Obrázok 33: Profil na Instagrame eForce	57
Obrázok 34: Náhľad na webové stránky tímu eForce	57
Obrázok 35: Logo TU Graz Racing	58
Obrázok 36: Profil na Instagrame TU Graz Racing	59
Obrázok 37: Náhľad na webové stránky tímu TU Graz Racing.....	60
Obrázok 38: Návrh kvízu na sociálnu sieť Instagram.....	67
Obrázok 39: Návrh súťažného príspevku na Facebook.....	69
Obrázok 40: Návrh príspevku na sociálnu sieť LinkedIn.....	70
Obrázok 41: Návrh pozvánky.....	71
Obrázok 42: Návrh pozvánky v českom jazyku.....	71
Obrázok 43: Návrh programu akcie Deň otvorených dielní.....	72
Obrázok 44: Návrh nového tímového oblečenia 1.....	74
Obrázok 45: Návrh nového tímového oblečenia 2.....	75
Obrázok 46: Umiestnenie vonkajšej reklamy na horizontálnych nosičoch.....	76
Obrázok 47: Návrh plagátu umiestneného na horizontálnych nosičoch.....	77
Obrázok 48: Návrh plagátu umiestneného v autobusoch mestskej hromadnej dopravy Brne.....	79
Obrázok 49: Návrh na umiestnenie loga v priestoroch FSI.....	80
Obrázok 50: Firemný profil na platforme Google	81

8 Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: 4P a 4C	21
Tabuľka 2: Výhody a nevýhody jednotlivých.....	28
Tabuľka 3: Rozdelenie sponzorov do kategórií.....	38
Tabuľka 4: Náklady na Deň otvorených dielní.....	72
Tabuľka 5: Náklady na výrobu tímových tričiek.....	74
Tabuľka 6: Náklady na umiestnenie reklamy na horizontálnych nosičoch.....	77
Tabuľka 7: Náklady na reklamu v autobusoch.....	79
Tabuľka 8: Náklady na výrobu informačnej tabule.....	80
Tabuľka 9: Náklady a prínosy návrhov.....	81