

Marketingový plán studentské formule: eForce FEE Prague Formula



České vysoké učení technické v Praze
Masarykův ústav vyšších studií
Řízení a ekonomika průmyslového obchodu

Autor: Anna Faltysová
Vedoucí práce Ing. Radka Johnová, Ph. D
Akademický rok: 2017/2018

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřená na sestavení marketingového plánu pro studentský tým elektrické formule eForce FEE Prague Formula na probíhající sezónu 2017/2018. Na úvod jsou uvedeny informace o soutěži Formula Student a o týmu eForce FEE Prague Formula. Vytvořený marketingový plán obsahuje audit marketingového prostředí a audit marketingové činnosti. Ve vybrané cílové skupině byl proveden průzkum povědomí o projektu. Akční plán vychází z výsledků průzkumu a obsahuje konkrétní propagační akce, jichž by se měl tým zúčastnit. V závěru práce jsou doporučeny další potenciální propagační akce.

Abstract

This bachelor thesis is focused on the preparation of a marketing plan for the student team eForce FEE Prague Formula for the upcoming season 2017/2018. The introduction refers to the information about Formula Student competition and the eForce FEE Prague Formula team itself. The marketing plan includes audit of the marketing environment and audit of marketing activities. A project awareness survey was conducted in the selected target group. The Action Plan is based on the results of the survey and includes promotional events on which the team should participate. In the end of the thesis, other potential promotions are recommended.

Výstup z dat

Po rozboru jednotlivých dat byl získán ucelený pohled na situaci v cílové skupině. Získaná data předčila negativní očekávání, že povědomí o týmu a projektu Formula Student bude minimální. Přibližně 32,5 % dotázaných studentů znalo projekt Formula Student a z toho 53 % znalo i tým. Průzkum byl zaměřen na studenty středních škol a cílil na poslední ročníky, největší zastoupení tedy odpovídá předpokládanému věku studenta v tomto ročníku. Dotazníky byly rovnoměrně rozděleny mezi střední odborné školy i gymnázia, můžeme tedy považovat celkové výsledky výběrového souboru za věrohodné. Znalost týmu je přibližně 17 %, výsledek se dá v kontextu všech krajů považovat za dobrý. Z hlubšího rozboru dat vyplynulo, že znalost týmu v Praze je pouze 38 %, tento výsledek se již nedá považovat za pozitivní, a je tedy nutné zlepšit informovanost studentů v bezprostřední blízkosti týmu. Průzkum potvrdil přínos propagačních akcí, které mohou přilákat další zájemce, z toho plyne doporučení účastnit se více zájmových veletrhů a zároveň realizovat vlastní propagační akce.

Akční plán

Aktivita: Den otevřených dveří

Cíl akce: Zaujmout zájemce o studium na ČVUT, přesvědčit je o výběru školy i týmu.

Činnost: Pro dosažení cíle je nutné domluvit účast na akci se školou, připravit prostory, ve kterých se bude akce konat, a obstarat potřebný počet členů k obsluze stánku.

Datum: Prosinec a leden, přesný termín udává škola.

Aktivita: Den s formulí ČVUT

Cíl akce: Presentace vozu po sezóně a nábor nových členů.

Činnost: Zajištění záboru místa konání, pozvání sponzorů, zajištění propagace akce a objednání všech dodavatelů potřebných pro konání akce. Během akce aktivně prezentovat tým a komunikovat se sponzory.

Datum: První týden v říjnu.

