

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Sponsoring jako součást integrované marketingové
komunikace firmy**

**Sponsorship as a part of the company's integrated
marketing communication**

Petra Šafránková

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Sponsoring jako součást integrované marketingové komunikace firmy“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 22. 4. 2021

v. r. *Petra Šafránková*

Poděkování

V první řadě bych velice ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce paní Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA, za odborné vedení, pomoc při konzultacích a cenné rady při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat za poskytnutí všech potřebných informací a podkladů zaměstnancům i vedení firmy M.A.T. Velké poděkování patří i celé mojí rodině za podporu a trpělivost nejen při psaní bakalářské práce, ale i během celého studia.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| Úvod | 9 |
| 1 Marketingová komunikace | 10 |
| 1.1 Osobní komunikace | 10 |
| 1.2 Neosobní (masová) komunikace..... | 11 |
| 1.3 Komunikační mix | 11 |
| 1.3.1 Reklama | 11 |
| 1.3.2 Direct marketing | 12 |
| 1.3.3 Podpora prodeje | 13 |
| 1.3.4 Public relations | 14 |
| 1.3.5 Event marketing..... | 15 |
| 1.3.6 Osobní prodej..... | 16 |
| 1.3.7 Online marketing | 17 |
| 2 Integrovaná marketingová komunikace..... | 18 |
| 2.1 Bariéry integrované marketingové komunikace | 18 |
| 2.2 Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací..... | 19 |
| 3 Úvod do sponzoringu | 21 |
| 3.1 Definice a význam | 21 |
| 3.2 Historie sponzoringu ve sportu..... | 22 |
| 3.3 Právní aspekty sponzoringu v ČR..... | 22 |
| 3.4 Sponzoring a daně..... | 23 |
| 3.5 Druhy sponzoringu | 24 |
| 3.5.1 Sportovní sponzoring..... | 24 |
| 3.5.2 Ostatní druhy sponzoringu..... | 24 |
| 3.6 Formy sponzorování ve sportu | 24 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 3.6.1 | Sponzorování jednotlivců či jednotlivých sportů..... | 25 |
| 3.6.2 | Sponzorování sportovních klubů či týmů..... | 25 |
| 3.6.3 | Sponzorování sportovních akcí | 25 |
| 3.7 | Typy sponzoringu..... | 25 |
| 3.7.1 | Sponzorství událostí | 26 |
| 3.7.2 | Sponzorství vysílání | 26 |
| 3.7.3 | Účelové sponzorství | 27 |
| 3.7.4 | Ambush marketing | 27 |
| 3.8 | Úrovně sponzorství | 27 |
| 3.9 | Výhody a nevýhody sponzorství..... | 28 |
| 3.9.1 | Výhody..... | 28 |
| 3.9.2 | Nevýhody | 28 |
| 3.10 | Měření efektivnosti sponzoringu..... | 28 |
| 3.11 | Komunikační cíle společnosti | 29 |
| 3.12 | Rozpočet..... | 32 |
| 4 | Pojmy vztahující se ke sponzoringu | 33 |
| 4.1 | Firemní filantropie..... | 33 |
| 4.1.1 | Sponzoring a dárcovství | 33 |
| 4.2 | Sponzoring a reklama..... | 34 |
| 4.3 | Sponzoring a event marketing..... | 34 |
| 5 | Představení firmy M.A.T. Group | 36 |
| 5.1 | Ukazatele ekonomické situace firmy | 37 |
| 5.2 | Symboly firmy M.A.T. Group | 38 |
| 6 | Marketingová komunikace firmy M.A.T. Group..... | 40 |
| 6.1 | Cíle marketingové komunikace firmy..... | 40 |
| 6.1.1 | Nástroje komunikačního mixu v praxi..... | 41 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 6.2 | Integrovaná marketingová komunikace ve firmě M.A.T. Group | 43 |
| 6.3 | Sponzorské aktivity společnosti M.A.T. Group | 44 |
| 6.3.1 | Sportovní týmy a kluby..... | 45 |
| 6.3.2 | Akce a sportovní události | 45 |
| 6.3.3 | Podpora jedinců | 46 |
| 6.4 | Dobročinné aktivity společnosti M.A.T. Group | 47 |
| 7 | Dotazníkové šetření..... | 49 |
| 7.1 | Metodologie výzkumu | 49 |
| 7.2 | Výsledek dotazníkového šetření | 58 |
| 7.3 | Navržený plán sponzorských aktivit na následující období..... | 59 |
| 7.3.1 | Plán sponzorských aktivit na následující období č. 1 | 59 |
| 7.3.2 | Plán sponzorských aktivit na následující období č. 2 | 60 |
| | Závěr | 62 |
| | Seznam použitých zdrojů | 63 |
| | Seznam tabulek | 65 |
| | Seznam obrázků..... | 66 |
| | Seznam použitých zkratk | 67 |
| | Abstrakt | |
| | Abstract | |

Úvod

V následujících řádcích se bakalářská práce věnuje nejen teoretickým východiskům marketingové komunikace, ale i jejímu fungování ve firmě M.A.T. Group. Práce rozebírá, nakolik je komunikace ve firmě integrovaná, a hlavně, jakou roli hraje v marketingové komunikaci sponzoring, který platí za užitečný nástroj při snaze zviditelnit a pozitivně vnímat značku společnosti. Sponzoring je kromě billboardů, reklam a ostatních tradičních nástrojů komunikačního mixu další variantou, jak na sebe firma může upozornit. I tento nástroj musí být vhodně zakombinován do celkového sdělení společnosti, aby komunikace působila jednotně. Tento fakt je hlavní podstatou práce a nejvíce prostoru je mu věnováno v praktické části.

Není tajemstvím, že se dnes firmy dokážou prostřednictvím sponzoringu zviditelnit nebo získat více zákazníků. Pro společnost je klíčové, aby dobře zvážila, jakou formu nebo typ sponzorování si zvolí a jak sponzoring zakomponuje do své marketingové komunikace. V dnešním konkurenčním prostředí se integrovaná marketingová komunikace stává výhodou. Zákazník, který si bude vybírat mezi srovnatelnými produkty, bude také dbát na pověst a image společnosti, kterou si daný podnik vybuduje. Tato bakalářská práce se zabývá sponzoringem jako součástí integrované marketingové komunikace firmy M.A.T. Group. Zmiňovaná společnost je již několik let v oblasti sponzoringu velice aktivní a nejčastěji uvolňuje prostředky do sportu. Už jen proto, že se nachází ve stejném městě, které je domovem i pro řadu velice úspěšných sportovních klubů či jedinců. Sport ovlivňuje životy mnoha lidí a sportovci mají často velký vliv na veřejnost. Dá se tedy očekávat, že spojováním těchto sportovců se jménem společnosti se zvýší povědomí o dané firmě.

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy dosavadních sponzorských aktivit vybrané společnosti navrhnout plán sponzoringu na následující období.

1 Marketingová komunikace

Nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu pro tuto bakalářskou práci je právě marketingová komunikace, která představuje **sdílení informací** či **ovlivňování potencionálních zákazníků**. Jejím znakem by neměla být „samomluva“, nýbrž výměna informací se zákazníkem a existence zpětné vazby. Nejde jen o řízené informování, je také nutné navazovat vztahy se zákazníky a naslouchat jejich tužbám. Hlavním předpokladem efektivní komunikace společnosti je, že bude podávat ucelená sdělení, která budou pro zákazníky pochopitelná. O marketingové komunikaci lze hovořit jako o interdisciplinární záležitosti, protože musí obsahovat poznatky z oblasti obchodu, psychologie, marketingu a dnes už i elektrotechniky. Jsme v době, kdy nestačí být na očích a komunikovat obvyklými způsoby. Dnes je nutné získat pozornost zákazníků, udržet si jí a ideálně zákazníky motivovat k nákupu. Díky velké konkurenci již společnosti neuvažují nad tím, že by nekomunikovaly, ale nad tím, jak komunikovat co nejefektivněji, aby právě jejich sdělení zaujalo nejvíce. Často se používají erotická témata či humor; je důležité, aby sdělení bylo originální. Je tedy třeba vynaložit snahu a vyhledat efektivnější formy a způsoby komunikace, mezi které lze zařadit i sponzoring (Karlíček & Zamazalová, 2009).

Boučková (2003) dělí všechny aktivity, které vznikají v rámci marketingové komunikace na dvě kategorie, jež jsou uvedeny v kapitolách 1.1 a 1.2.

1.1 Osobní komunikace

Osobní komunikace se zaměřuje na způsob, jak navázat fyzický kontakt se zákazníkem, což samozřejmě přináší benefity v podobě okamžité zpětné vazby. Díky zpětné vazbě je prodávající schopen vytvořit nabídku, která vyhovuje individuálnímu zákazníkovi. Zároveň si firma prostřednictvím fyzického kontaktu získá jeho důvěru. K nevýhodám této kategorie je nutné zařadit nákladnost a časovou náročnost.

Kotler a Keller (2013) uvádí ve své publikaci, že součástí osobní komunikace jsou direct marketing, osobní prodej, ústní šíření a interaktivní marketing.

1.2 Neosobní (masová) komunikace

Největší výhodou této kategorie je schopnost hromadně a najednou oslovit velkou cílovou skupinu zákazníků. Tyto zákazníky lze prostřednictvím neosobní komunikace oslovit i v případě, že jsou geograficky rozptýlení. Naopak její největší nevýhodou je neosobní přístup a nemožnost zajištění rychlé zpětné vazby. Dále je nemožné, aby sdělení bylo personalizované, a je třeba zmínit i poměrně vysoké výdaje, které musí firma vynaložit na tento typ komunikace. Největší roli u nadlinkových aktivit hrají masmédiá.

Kotler a Keller (2013) považují za součást neosobní komunikace PR, reklamu, event marketing i podporu prodeje.

1.3 Komunikační mix

Komunikační mix je považován za subsystém mixu marketingového. Skládá se z několika nástrojů, které mohou pomoci firmě nejen **k oslovení a ovlivňování zákazníků**, ale hlavně **k naplnění komunikačních cílů**. Každý z nástrojů má jiné vlastnosti, svá pro i proti, proto nejúčinnějšího výsledku (např. oslovení zákazníků) lze dosáhnout, jen pokud jednotlivé nástroje budou propojeny a správně využívány (Karlíček & Zamazalová, 2009).

Se zmiňovanými nástroji, které budou uvedené v dalších podkapitolách kapitoly 1.3, lze přijít často do kontaktu a také nás určitým způsobem ovlivňují. Je možné se s nimi setkat v podobě reklamy, billboardů, rádiového vysílání apod. Důležitou roli v komunikačním mixu firem může sehrát i sponzoring, který je znám především díky snaze při budování pozitivní či lepší image jak společnosti, tak jejích produktů (vlastní zpracování, 2020).

1.3.1 Reklama

Reklamu lze chápat jako **veřejné oznámení vysílané za úplatu**. Hlavním posláním reklamy je nejen snaha o zlepšení image značky či růstu jejího povědomí, ale zahrnuje i úsilí oslovit a motivovat zákazníky k nákupu, a tím **podporovat prodej**. I v současné době patří reklama k nejpodstatnějším způsobům, jak pozvednout značku či upoutat pozornost zákazníků. Za největší výhodu reklamy lze považovat rozsah jejího působení, protože se dokáže rychle a účinně dostat k velké části populace, a to dokonce i k té,

kteřá je geograficky rozptýlená. V souvislosti s reklamou se hovoří o tzv. vlajkové lodi, kteřá má představovat hlavní pilíř marketingové komunikace. Naopak za největší nedostatek reklamy lze považovat **neinteraktivní komunikaci** se zákazníky. Mezi další nevýhody patří fakt, že díky značné konkurenci na trhu převyšuje počet předávaných informací prostřednictvím reklam, a to potencionální **zákazníky zahlcuje**, čímž firmy ztrácí jejich pozornost (Karlíček & Král, 2011).

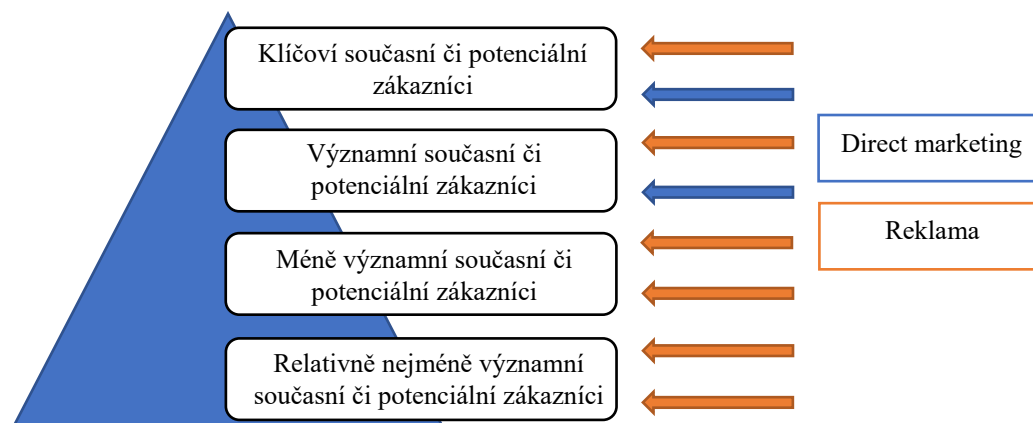
Podle Kotlera, Wongové, Saunderse a Armstronga (2007, s. 855) lze reklamu definovat jako „*jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií*“.

1.3.2 Direct marketing

Direct marketing vznikl jako náhradní varianta osobního prodeje. Tato alternativa má velkou výhodu v podobě **snížení nákladů**, ke kterému dojde především díky zrušení povinnosti komunikovat se zákazníkem pouze osobně. Mezi další přínosy lze určitě zařadit skutečnost, že přímý marketing **cílí pouze na menší skupiny lidí** nebo mnohdy jen na jedince, protože z velkého počtu zákazníků dokáže vybrat jen ty nejvhodnější. Taková segmentace opět dokáže ušetřit náklady. Zde (Obr. 1) je dobře vidět rozdíl od reklamy, kteřá se snaží zacílit na velkou část populace, tudíž se stává v podstatě opakem přímého marketingu. Direct marketing lze tedy vnímat jako výhodnější variantu s možností měřitelné odezvy (Karlíček & Král, 2011).

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 518) lze direct marketing definovat jako „*využití pošty, telefonu, faxu, e-mailu či internetu k přímé komunikaci, vyžádání odezvy anebo vyvolání dialogu s konkrétními i potencionálními zákazníky*“.

Obr. 1: Srovnání zacílení reklamy oproti direct marketingu



Zdroj: Karlíček a Král (2011, s. 79), zpracováno autorkou

V publikaci Karlíčka a Krále (2011) je znázorněn rozdíl mezi reklamou a direct marketingem (viz Obr. 1 výše). Reklamní sdělení je předáváno všem skupinám zákazníků, zatímco za pomoci přímého marketingu je možné z velké skupiny rychle rozpoznat ty nejméně významné zákazníky a zaměřit se na komunikaci pouze s nimi.

Ovšem marketéři musí počítat s tím, že již nedochází k osobnímu kontaktu se zákazníkem, proto se musí neustále ujišťovat, že o něm mají dostatek aktuálních informací, aby mohli nabídku co nejvíce personalizovat (Karlíček & Král, 2011).

Karlíček a Král (2011) rozdělují nástroje přímého marketingu do 3 kategorií:

1. Informace předávané poštou
2. Informace poskytnuté telefonicky prostřednictvím mobilního marketingu
3. Informace předávané přes internet prostřednictvím e-mailů nebo newsletterů

1.3.3 Podpora prodeje

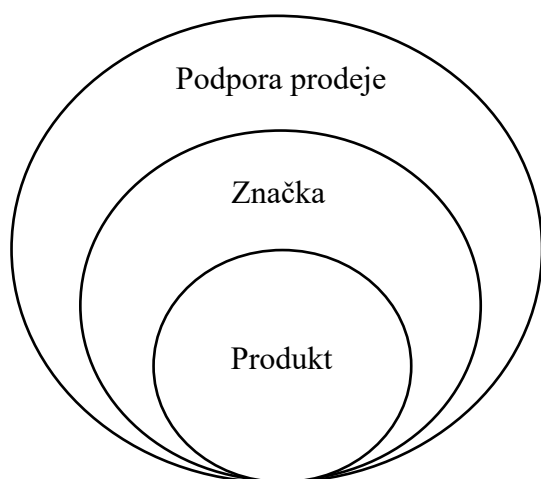
Nástroj komunikačního mixu, u kterého nelze určit jen jeden specifický cíl, protože každý jeho prostředek má odlišnou funkci. Někdy je hlavní snahou ovlivnit cílovou skupinu tím, že si produkt prostřednictvím vzorků zdarma vyzkouší a následně zakoupí, jindy se snaží za pomoci věrnostních programů navázat se zákazníky dlouhodobější vztahy. Podpora prodeje plní svojí funkci hlavně v momentě poklesu obrátu nebo případně nějaké speciální nabídky. Karlíček s Králem (2011, s. 79) definovali tento nástroj jako „soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup“. Kotler a kol. (2007) zařadili mezi nástroje podpory prodeje ještě zvýhodněná balení, soutěže, kupony a mnoho dalších. Podle nich je podpora prodeje založena na

poskytnutí dostatečně dobrého důvodu, proč by si měli zákazníci zakoupit produkt hned.

V momentě, kdy je třeba představit nový produkt či službu, se často využívá sponzoring, a to ve formě autogramiády či různých soutěží. Sponzoring má také díky těmto akcím vliv na krátkodobé pozvednutí poptávky. Na tyto akce je vhodné pozvat partnery společnosti a významné zákazníky (Bedřich, 2007).

Princip podpory prodeje je uveden na obrázku 2 dále. Podle Karlíčka s Králem (2011) slouží tento nástroj komunikačního mixu jako **přidaná hodnota**, která je rozhodující ve chvíli, kdy si zákazník chce vybrat mezi srovnatelnými produkty. Firma za pomoci podpory prodeje zákazníka motivuje ke koupi právě jejich produktu.

Obr. 2: Princip podpory prodeje



Zdroj: Karlíček a Král (2011, s. 98), zpracováno autorkou

Zvláštním druhem podpory prodeje jsou POS (point of sales) / POP (point of purchase) materiály či aktivity, které se nachází přímo v místě prodeje. Těmito materiály se rozumí např.: stojany na zboží, podlahová grafika, paletové ostrovy, ale i zvětšeniny/napodobeniny produktů. Zde existuje jen tenká hranice mezi prostředky podpory prodeje a in-store reklamou (Jesenský, 2018).

1.3.4 Public relations

Pokud společnosti chtějí **budovat a chránit svůj image**, musí primárně pracovat na tvorbě dlouhodobě dobrých vztahů a vzájemného pochopení s klíčovými skupinami. K vytvoření těchto vztahů je důležitá existence PR oddělení, které bude stát mezi společností a jejím okolím. Mezi hlavní činnosti PR se řadí komunikace s veřejností

či sledování postojů veřejnosti, ale stará se i o udržení informovanosti zaměstnanců a nitra společnosti. Úkolem PR je také dohlížet na to, jak se společnost chová ke svému prostředí, případně poskytnout rady manažerům, kteří to mají na starost. Tyto činnosti, které zahrnují komunikaci a přenášení informací, ale musí být vždy v souladu s vytvářením dobrého jména společnosti (Kotler & Keller, 2013).

Karlíček s Králem (2011) uvedli ve své publikaci, že klíčovými skupinami se rozumí tzv. **stakeholders**, kteří mají vliv na dosahování cílů dané společnosti. K těmto skupinám se řadí vláda, zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci, majitelé a manažeři, investoři, místní obyvatelstvo, sdělovací prostředky a mnoho dalších. Jinými slovy, k udržení dobré image se nestačí soustředit jen na zákazníky, ale je nutné udržovat dobré vztahy s každou skupinou stakeholders. Tento nástroj komunikačního mixu je klíčový hlavně pro menší podniky, protože je účelný a finančně nenáročný.

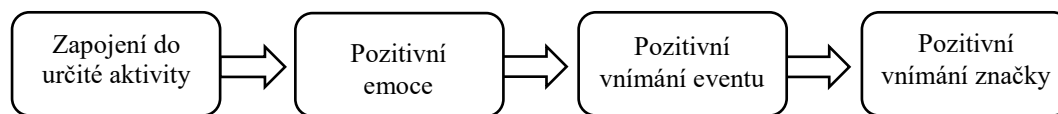
Public Relations a sponzoring dokážou být úzce propojené, autor dokonce uvádí sponzoring jako nástroj přímo spadající pod PR. Sponzoring má v dnešní době ohromnou sílu a stále roste na důležitosti. Má velký vliv nejen na zákazníky, ale svojí velkou rolí sehrává i v celkové komunikaci společnosti. Firma se prostřednictvím sponzoringu podílí na lokálních záležitostech či akcích. Pod Public Relations nepatří jen sponzoring, ale i lobbying a mnoho dalších. Nutnou součástí je, aby veřejnost dostatečně dobře věděla, koho firma sponzoruje a proč. To souvisí s médii, tiskem a poskytováním důvěryhodných informací (Foret, 2011).

1.3.5 Event marketing

Společnosti vytváří různé sportovní, umělecké či jiné události, aby dostaly co nejzajímavějším způsobem značku do povědomí zákazníků a ti jí vnímali pozitivně. Takové události jsou často ve formě POS eventů, které si lze představit jako akce zorganizované přímo v prodejně nebo události formou různých akcí pro zákazníky. Zážitek marketing se zaměřuje hlavně na emoce. Snaží se informace předávat tak, aby byly vnímány více smysly, protože lidé si nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí. Pokud mají zákazníci po akci značku ještě raději, lze event marketing prohlásit za účinný (Karlíček & Král, 2011).

Karlíček s Králem (2011) uvedli ve své publikaci obrázek, který znázorňuje princip fungování zážitkového marketingu. Toto pravidlo lze vidět na obrázku 3, který je přiložený dále.

Obr. 3: Princip zážitkového marketingu



Zdroj: Karlíček a Král (2011, s. 137), zpracováno autorkou

Jak již z obrázku 3 vyplývá, zážitkový marketing se snaží **posílit image značky a jejího vnímání**. Takového cíle lze dosáhnout za předpokladu, že firma zorganizuje dostatečně kvalitní akci, které se zúčastní zákazníci či partneři a odnesou si z ní pozitivní emoce, které se přenesou na vnímání celé značky (Karlíček & Král, 2011).

1.3.6 Osobní prodej

I přes rychle vyvíjející se dobu a technologický pokrok zůstává osobní prodej stále důležitým nástrojem komunikačního mixu, který se **zakládá na osobní komunikaci s kupujícími**. Osobní prodej najde své uplatnění především u produktů, které potřebují detailnější vysvětlení. Tento nástroj má hned několik výhod, které ho dělají tak důležitým a nenahraditelným. Jednou z nich je **zpětná vazba**, kterou podnik dostane bezprostředně během osobního prodeje. Další výhodou je, že se nerozesílají žádné hromadné e-maily, ale jednotliví zákazníci mají možnost komunikovat s firmou nebo jejími zástupci individuálně a tváří v tvář. Prodejci tak mohou zjistit přesné požadavky klientů a vytvořit jim **nabídku v podstatě „na míru“**. Taková forma komunikace je pro řadu zákazníků přívětivější a dodává jim dostatek jistoty či důvěry ve značku nebo produkt samotný. Prodejci by tedy měli komunikovat takovým způsobem, aby zvyšovali loajálnost zákazníků (Karlíček & Král, 2011).

Kotler a Keller (2013, s. 518) definují osobní prodej jako *„Interakce tváří v tvář s jedním nebo více potencionálními zákazníky s cílem nabízený výrobek prezentovat, zodpovědět otázky a přijmout objednávky“*.

I v tomto nástroji komunikačního mixu se dá využít sponzoring, a to v nenásilné a uvolněné atmosféře. Taková situace se nabízí například při konání určité sponzorované akce, kdy má firma nebo její zástupci možnost oslovit své zákazníky (Smith, 2000).

1.3.7 Online marketing

Online komunikace **představuje „most“ mezi všemi ostatními nástroji** komunikačního mixu, které jsou v dnešní době díky internetu ještě efektivnější. Jediným nástrojem, který nebyl nijak významně ovlivněn vyvíjejícím se internetem, je osobní prodej (Karlíček & Král, 2011).

Za největší výhodu online komunikace považuje Kotler s Kellerem (2013) její **snadnou měřitelnost a sledovatelnost jednotlivých aktivit**. Marketéři se jednoduše podívají na přehledy webových stránek či sociálních sítí, kde uvidí, co zákazník zajímá a co ne. Je i možné zjistit, kam nebo odkud se zákazníci přesouvají. Online marketing umožňuje vybrat nejperspektivnější zákazníky a těm pak nabídku personalizovat. Nevýhodou je, že zákazníci mají stále možnost ignorovat informace, které je nezajímají, a proto je nesmírně důležité nahlížet na obsah a vzhled webových stránek či sociálních sítí tak, aby zákazníka nejdříve zaujaly a poté ho přinutily věnovat jim svůj čas.

Provázanost online marketingu s ostatními nástroji si **lze demonstrovat na příkladu s webovými stránkami**, které lze vnímat jako prvek přímého marketingu, protože web zprostředkovává přímý prodej. Webové stránky také komunikují s určitými skupinami stakeholders, taková forma komunikace se dá zařadit pod public relations. Své weby společnosti vytváří i z důvodů zlepšování jejich image, což by se dalo považovat za reklamu. Online marketing doplňuje i nástroj podpory prodeje, protože firmy často umisťují na své webové stránky různé online kupony nebo upozorňují na možnost zúčastnit se nějaké soutěže (Karlíček & Král, 2011).

2 Integrovaná marketingová komunikace

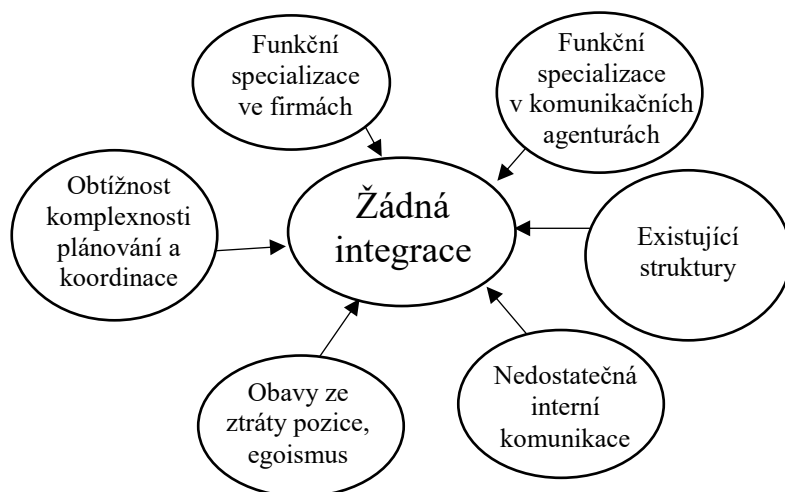
Integrovaný marketing představuje celek, kde nejdůležitějším faktorem je, jak na komunikaci firmy nahlíží zákazník. Jde o novou cestu, která se snaží spojit všechny nástroje komunikace a skládat jejich funkce tak, aby **celková komunikace byla jasná a stejnorodá**. Jinými slovy, zákazníci dostávají informace z různých zdrojů a v různých podobách, jako jsou reklamy, soutěže či slevy, ale oni tato sdělení nedokážou rozlišit a vnímají je jako komplexní. Pokud komunikace není dostatečně sjednocená, zákazníci dostávají za pomoci odlišných prostředků informace, které na ně mohou působit nejasně a tím je od koupi odradit. Síla integrované marketingové komunikace (dále už jen IMK) spočívá v poskytnutí takových sdělení, které nejsou pro spotřebitele matoucí a pomáhají dosáhnout cílů společnosti (Kotler & Armstrong, 2004).

Kotler a kol. (2007) popisují IMK jako pojem, který představuje sjednocení a ovládnutí jednotlivých komunikačních kanálů tak, aby společnost podávala **jednotné sdělení**. Je nutné, aby všechny informace, které jdou k zákazníkům byly jednoznačné a srozumitelné. Pravidlo IMK říká, že prvně je nutné, aby společnost úspěšně sjednotila komunikaci probíhající uvnitř firmy, a až poté se soustředila na sjednocení komunikace vedoucí směrem k zákazníkům.

2.1 Bariéry integrované marketingové komunikace

Tento způsob marketingové komunikace je stále pro řadu společností tabu, jelikož lze nalézt hned několik překážek, které brání realizaci integrované marketingové komunikace. Dále uvedený obrázek 4 poukazuje na bariéry IMK. Mezi tyto překážky lze zařadit fakt, že různá oddělení spravují různé nástroje komunikačního mixu, přičemž komunikace mezi odděleními není mnohdy ideální. Velký důraz je také kladen na reklamu, ale existence PR je nepatrná či dokonce žádná. Pro vytvoření fungující IMK zde není prostor pro konkurenci či jiné lidské záporné vlastnosti. Pokud nebudou všechny nástroje komunikačního mixu koncentrovány v jednom oddělení, je nezbytné, aby jednotlivá oddělení byla schopná a ochotná si informace předávat a spolupracovat (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2003).

Obr. 4: Bariéry integrované komunikace



Zdroj: De Pelsmacker a kol. (2003), zpracováno autorkou

Z obrázku 4 je patrné, že lze najít hned několik překážek, které brání integrované komunikaci. Ke vzniku fungující IMK je důležité, aby byla vynaložena snaha na eliminaci všech výše uvedených překážek (De Pelsmacker a kol., 2003).

2.2 Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací

Přehledně poskytnuté rozdíly mezi oběma komunikacemi lze nalézt v literatuře z roku 2003 od De Pelsmackera a kol. Všechny odlišnosti zpracoval do tabulky 1.

Tab. 1: Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací

| Klasická komunikace | Integrovaná komunikace |
|--------------------------------------|---|
| Zaměřená na akvizici, prodej | Zaměřená na udržování trvalých vztahů |
| Masová komunikace | Selektivní komunikace |
| Monolog, jednostranná komunikace | Dialog, dvoustranná komunikace |
| Informace jsou vysílány | Informace na vyžádání |
| Informace jsou předávány | Informace – samoobsluha |
| Iniciativa je na straně vysílajícího | Příjemce přebírá iniciativu |
| Přesvědčování | Informace jsou poskytovány |
| Účinek na základě opakování | Účinek na základě konkrétních informací |
| Ofenzivnost | Defenzivnost |
| Obtížný prodej | Snadný prodej |
| Vlastnosti značky | Důvěra ve značku |
| Orientace na transakci | Orientace na vztahy |
| Změna postojů | Spokojenost |
| Moderní, přímočará, masivní | Postmoderní, cyklická a fragmentární |

Zdroj: De Pelsmacker a kol. (2003), zpracováno autorkou

Tabulka 1 poukazuje na fakt, který uvádějí De Pelsmacker a kol. (2003) ve své publikaci. Podle nich se IMK více soustředí na konkrétního zákazníka, na jeho pohled, snaží se budovat dlouhodobé vztahy a získat zákaznickou důvěru. Dochází k oboustranné komunikaci, kde hlavním cílem je spokojenost klienta. Klasická komunikace se naopak zaměřuje na větší skupiny zákazníků, kteří dostávají informace, aniž by o ně žádali. Na rozdíl od IMK se klasická komunikace soustředí hlavně na prodej než na budování vztahů.

3 Úvod do sponzoringu

3.1 Definice a význam

Příkrylová a Jahodová (2010) uvádí, že základní myšlenkou sponzoringu je **vztah mezi dvěma stranami**, který říká, kdo je sponzor a kdo je sponzorovaný. Tímto vztahem je nejčastěji myšlená smlouva, která udává, jaké protihodnoty musí sponzorovaný poskytovat za hodnoty udělené sponzorem.

V zájmu obou stran je vytvořit fungující tým založený na dobrém vztahu, protože jednotlivé strany se doplňují a vzájemně si mohou pomoci. Firmy si za pomoci sponzoringu mohou plnit své marketingové, ale i komunikační cíle, zatímco sponzorovaní mají za cíl opatřit si dostatečné materiální či finanční prostředky, aby mohli co nejlépe vykonávat svou činnost. Platí, že pokud se bude dařit jedné straně, může to mít pozitivní dopad i na stranu druhou, proto je **důležité udržovat dobré vztahy** (Příkrylová & Jahodová, 2010).

Podle Příkrylové a Jahodové (2010) lze sponzoring vnímat jako velice účinnou formu komunikace nejen se zákazníky a klienty, ale i s veřejností. Díky sponzoringu mohou firmy poměrně snadno vybudovat dobrou značku či image společnosti. Zároveň si plní své firemní cíle či zvyšují prodej. V této oblasti je velice důležité mít pozitivní publicitu, kterou lze získat za pomoci médií, když budou mít zájem o danou sponzorovanou událost. Mezi největší výhody, které plynou ze smlouvy pro sponzora, patří možnost **zviditelnění firmy či jejích produktů**, které budou asociovány se sponzorovanou osobou či akcí. Logo firmy se tak může ukázat ve sportovních halách, na stadionech, na oblečení či dresech, ale i na klubových tiskovinách a mnoho dalších.

Příkrylová a Jahodová (2010) popisuje ve své publikaci, že sponzoring lze chápat jako **dlouhodobou činnost**, jejíž vývoj musí být správný, musí se neustále kontrolovat a vyhodnocovat, aby měla společnost dostatek dat, na základě kterých se bude v budoucnu rozhodovat.

Definice na téma „Sponzoring“ lze najít hned několik, zde bude uvedena pouze jedna. Podle De Pelsmacker a kol. (2003, s. 327) lze sponzorství definovat jako *„investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou“*.

Společnost musí pečlivě zvážit a vybrat sponzorované či projekty, do kterých budou investovat, protože vybudovat pozitivní publicitu a dobrou image může trvat mnohdy roky, zatímco ztratit své postavení a pověst je možné v řádu dní či hodin (vlastní zpracování, 2020).

3.2 Historie sponzoringu ve sportu

Počátky marketingu jako takového se datují k 19. století, ovšem svůj boom zažil v USA až na konci třicátých let 20. století. **Marketing proniknul do povědomí veřejnosti v půlce 20. století** a poté se rychle šířil ve všech vyspělých státech. O 20 let později začal mít svůj význam i ve sportu, a to prostřednictvím sponzoringu. Tomuto vývoji prospěl i fakt, že v roce 1962 vznikla první fotbalová Bundesliga v Německu, což znamenalo, že již od roku 1973 vyběhli hráči tehdejšího klubu Eintracht Braunschweig s reklamou „Jägermeister“. To ale sklidilo nepříjemné ohlasy v čele se sportovní asociací, která měla na první reklamu jasný názor. Pro sportovní asociaci byla reklama umístěná na dresech fotbalistů nepřijatelná, nemorální a neprospívající nejen sportu samotnému, ale i politickému prostředí, které svádělo k podplácení (Bedřich, 2007).

O necelých 50 let později lze hovořit o době, ve které sportovce z celého světa zdobí zcela běžně řada reklam různé velikosti a barev. Tato situace byla podle Bedřichova článku již v roce 2007 velice pochopitelná, protože lidem stále narůstá volný čas, a tím **roste význam sportu**. Sporty mají neuvěřitelnou sledovanost, z čehož můžou profitovat sponzoři. Faktem je, že sledovanost přilákají primárně sponzorování, kteří s dostatečným množstvím finančních či materiálních prostředků budou konkurenceschopní i ve světě (Bedřich, 2007).

3.3 Právní aspekty sponzoringu v ČR

V České republice existuje zákon č. 40/1995 Sb. o reklamě, který formuluje sponzoring dle § 1 odst. 4 jako „*příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora*“. Tento zákon také vymezuje pojem sponzor a to jako „*právníckou nebo fyzickou osobu, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne*“ (ASPI, 2020a). V každém případě je nutné, aby mezi poskytovatelem prostředků a příjemcem byla vytvořena smlouva, která upravuje a formuluje tento vztah. Smlouva nazývaná jako sponzorská není správným vyjádřením, protože v současnosti je

tato smlouva upravena v Novém občanském zákoníku (zákon č. 89/2012 Sb., § 1746) jako „nepojmenovaná“ (ASPI, 2020b).

Podle zákona č.231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání je nutné dle § 53 ještě uvést, že sponzorovat nemohou osoby, které vyrábějí či prodávají tabákové výrobky. Také nemohou sponzorovat osoby, které vyrábějí či dovážejí léčiva a jejich sponzorský vzkaz obsahuje léčiva na předpis lékařem. Nesmí se sponzorovat ani zpravodajské a politické pořady (ASPI, 2020c).

3.4 Sponzoring a daně

Pro daňové účely je nejdříve nutné znát rozdíl mezi sponzorstvím a darem, poté je pro firmu důležité učinit rozhodnutí, kterou formu si vyberou. Podrobnějším vysvětlení a rozdílu bude věnována kapitola „Sponzoring a dárcovství“. Ve zkratce lze však dar chápat jako podporu, za kterou se neočekává žádná protihodnota od obdarovaného. Primárním cílem zde není zisk nebo komerční komunikace. Z hlediska daní **sponzoring neexistuje**, je tedy brán buď jako dar nebo je na něj nahlíženo jako na reklamu (Bartošová, 2006).

K odečtení daru tedy bezúplatného plnění je nutné uzavřít darovací smlouvu. U fyzických osob musí úhrnná hodnota poskytnutých darů přesáhnout 2 % ze základu daně nebo 1000 Kč, přičemž maximálně lze odečíst nejvýše 15 % ze základu daně, to neplatí pro zdaňovací období kalendářních let 2020 a 2021, za která lze v úhrnu odečíst vždy nejvýše 30 % základu daně (§ 15 odst. 1 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů). Ovšem za jakým účelem a komu lze dar věnovat v případě fyzických osob je uvedeno v zákoně, nicméně bezúplatné plnění lze poskytnout na zdravotnické prostředky či na zvláštní pomůcky pro osoby se zdravotním postižením (ASPI, 2020d).

K odečtení daru u právnických osob musí hodnota jednoho darů činit alespoň 2000 Kč, přičemž nejvíce si mohou od základu daně odečíst 10 %, to neplatí pro zdaňovací období, která skončila v období od 1. 3. 2020 do 28. 2. 2022, za která lze v úhrnu odečíst vždy nejvýše 30 % základu daně sníženého podle § 34 a § 20 odst. 8 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů (ASPI, 2020d).

Pokud bude dar věnován výše uvedeným způsobem, lze ho považovat za odečitatelnou položku a bude ho tedy možné odečíst od základu daně z příjmu. **Dar lze ve sportu**

věnovat pouze právnickým osobám, jednotlivcům jen v případech výše uvedených. Dárce tedy musí věnovat dar klubu, ve kterém je sportovec zapsán jako člen (ASPI, 2020d).

V případě, že se společnost rozhodne z pohledu českých daňových zákonů pro sponzoring musí tak učinit dle § 24 odst. 1 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, prostřednictvím nákladů na reklamu a propagaci, kde lze všechny tyto výdaje uvedené ve smlouvě o reklamě považovat za náklady daňově uznatelné (ASPI, 2020d).

Na základě informace od zaměstnance firmy M.A.T. Group je v rámci účetnictví pro sponzora **lepší využívat Smlouvu o reklamě a propagaci**. Tato smlouva upřesňuje protiplnění a výše nákladů, které plynou do sponzorství je neomezená (D. Vilímková, osobní komunikace, 16. 11. 2020).

3.5 Druhy sponzoringu

3.5.1 Sportovní sponzoring

Tento zvláštní druh sponzoringu zahrnuje všechny formy sponzoringu uvedené v podkapitole 3.6. Do téhle skupiny tedy patří sponzorování týmů, klubů, jedinců, událostí a akcí. Zahrnuje ale také možnost získat prostor na reklamu nebo se stát titulárním sponzorem a mnoho dalších.

3.5.2 Ostatní druhy sponzoringu

Mezi další druhy lze zařadit i kulturní, společenský, vědecký, ekologický a sociální sponzoring. Patří sem i sponzoring médií a programů či profesní nebo komerční sponzoring. Tyto sponzorské aktivity ovšem nebudou v praktické části použity (Přikrylová & Jahodová, 2010).

3.6 Formy sponzorování ve sportu

Čáslavová (2009) uvádí ve své publikaci, že formy sponzorování se rozdělují podle toho, kde je vůbec možné najít jméno sponzora či jeho produkt a jak je prezentován. Podle autorky patří mezi nejzákladnější členění následující 3 možnosti.

3.6.1 Sponzorování jednotlivců či jednotlivých sportů

Tato forma sponzorování platí za nejpoužívanější především ve světě profesionálního sportu, kde jednotlivé osobnosti sportovců prezentují a propagují aktuální výrobky a služby sponzora. S vrcholovými sportovci se často uzavírají 2 smlouvy. První smlouvou je sponzorská, kde se strany zavazují, že sponzor bude sportovci poskytovat materiální či finanční prostředky výměnou za to, že sportovec se bude účastnit akcí sponzora, reklamních kampaních či propůjčí své jméno a spoustu dalších. Sponzor může vyžadovat od sportovců i podepsání tzv. propagační smlouvy, která říká, že sponzorování budou nosit a prezentovat jen produkty poskytnuté sponzorem.

3.6.2 Sponzorování sportovních klubů či týmů

Druhá možnost sponzoringu, která se nedotýká jen vrcholového sportu, nýbrž i sportu amatérského. Zde je hodnota za protihodnotu pochopena v podobě poskytnutí materiálních či finančních prostředků sponzorem a na oplátku příjemce věnuje místo pro reklamu sponzora ať už na dresu, v prostorách haly či stadionu, nebo cokoliv jiného. U sponzorování sportovních klubů či týmů není výjimkou, že sponzorovaný nabízí prostředky na dopravu či ubytování.

Sportovní kluby mohou nabídnou největší škálu možností prezentace sponzora. Sportovní kluby zaštiťují nejen nejlepší jednotlivé sportovce, ale vytváří i akce či mají vlastní produkty, které byly v rámci klubu vytvořeny.

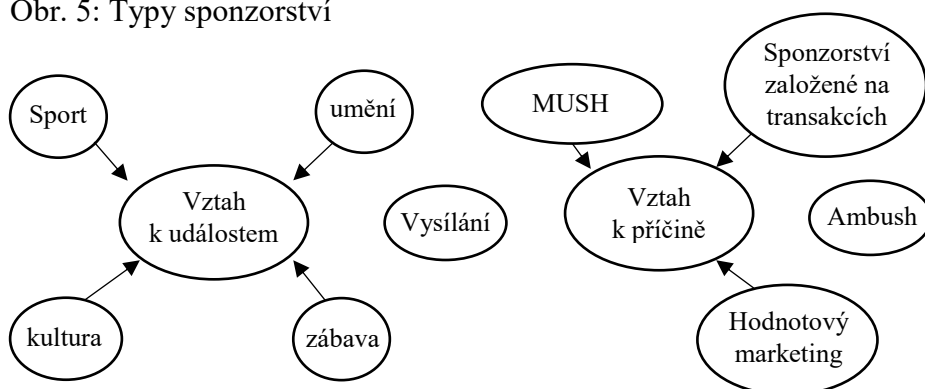
3.6.3 Sponzorování sportovních akcí

Výhodou sponzorování těchto akcí je mnohem větší počet možností, jak sponzora zviditelnit. Sponzor může získat nejen řadu ploch a prostorů, kam umístit reklamu, ale může se stát i hlavním sponzorem celé akce. Zviditelnění jména pak probíhá i přes televizní přenos nebo média, která o akci píšou.

3.7 Typy sponzoringu

Způsob, jakým se dělí sponzoring, je uveden na obrázku 5. Jednotlivé typy sponzoringu mají své vlastní zaměření, přičemž každý z nich nabízí řadu možností či přínosů (De Pelsmacker a kol., 2003).

Obr. 5: Typy sponzorství



Zdroj: De Pelsmacker a kol. (2003), zpracováno autorkou

De Pelsmacker a kol. (2003) uvedli ve svém díle obrázek výše, kde stanovili základní typy sponzorství, které jsou podrobněji rozepsány v následujících podkapitolách. Je ovšem nutné rozlišit, kdy jde o vztah k událostem a kdy jde o sponzorství s dobrým účelem, což je vztah k příčině. Zvláštním typem je sponzorství vysílání a ambush marketing.

3.7.1 Sponzorství událostí

Právě tento sponzoring vyčnívá mezi ostatními typy a platí za nejvíce proslulý. Společnosti dnes věnují prostředky do sportovních akcí či soutěží všeho druhu, do sportovců samotných nebo sponzorují i hudební a kulturní události. V případě kulturních událostí dokáže tento typ sponzoringu oslovit specifické skupiny lidí, na rozdíl od olympijských her či jiných sportovních soutěží, kde cílí na širokou veřejnost (De Pelsmacker a kol., 2003).

3.7.2 Sponzorství vysílání

Trend, který má především v Evropě vzestupnou tendenci, je právě sponzoring vysílání. Tento pojem zahrnuje sponzorování různých televizních pořadů či programů, je vnímán pozitivně a často působí nenásilně, protože produkt sponzora může být umístěn i přímo v daném pořadu, na který se diváci zrovna dívají. Mezi sponzoringem vysílání a reklamou je určitá podobnost, a to ve snaze o zlepšování image (De Pelsmacker a kol., 2003).

3.7.3 Účelové sponzorství

Tento typ sponzorství staví na dobročinných účelech, který má za cíl zlepšovat image firmy. Společnosti často poskytnou určité procento peněz ze zisku, které věnují na dobrou věc. Účelový sponzoring se také nazývá jako MUSH.

Hlavní myšlenkou a cílem účelového typu sponzorství je tedy budovat pozitivní image firmy (De Pelsmacker a kol., 2003).

3.7.4 Ambush marketing

Marketing, který kdysi platil za nezákonný, se v dnešní společnosti stal přijatelnou součástí marketingového světa. Je často spojován se slovesem „parazitovat“, protože jeho hlavní podstatou je těžit z určité události či akce, aniž by společnost poskytla jakýkoliv sponzorský příspěvek. Cílem firmy je působit na veřejnosti jako partner či oficiální sponzor, aniž by jí ve skutečnosti byla. K takovému stavu mohou pomoci média nebo dobře promyšlená reklama vytvořená danou společností v době akce (De Pelsmacker a kol., 2003).

3.8 Úrovně sponzorství

Sponzoring také nabízí možnosti v úrovni postavení sponzora. Ten má možnost být jediným sponzorem akce, avšak za to si musí připlatit. Velikost poskytovaného příspěvku od sponzora je určující při rozhodování, na jakou úroveň sponzorství má poskytovatel právo a zda bude úroveň s někým sdílet. Dle Příkrylové a Jahodové (2010) lze sponzorovi nabídnout hned několik úrovní sponzorství.

1. **Výhradní sponzor** – jediný sponzor akce nebo události
2. **Generální sponzor** – hlavní sponzor, ale nemusí být jediný
3. **Titulární sponzor** – jméno sponzora uvedeno v názvu akce
4. **Exkluzivní sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii** – jeden ze sponzorů má výhradní právo ve svém sektoru
5. **Řadový sponzor/dodavatel** – nejnižší forma sponzorské účasti s nejnižšími benefity

3.9 Výhody a nevýhody sponzorství

3.9.1 Výhody

Mezi první výhodou sponzoringu lze zařadit fakt, že sponzoring je schopný oslovit specifickou skupinu lidí, ale i širokou veřejnost. Zároveň dokáže obejít určitá omezení, která platí pro reklamu. Jednou z největších výhod je možnost vytvořit pohodovou atmosféru při oslovení cílové skupiny lidí. Mezi další výhody lze zařadit celou škálu možností, které může sponzor využít ke své propagaci v rámci protihodnot nabízených od příjemce. Co se týče nákladů, sponzoring lze brát jako výhodnější variantu, než je reklama. Sponzoři mohou využít i možnosti v oblasti daní a legislativy (Smith, 2000).

3.9.2 Nevýhody

Největší překážku pro sponzorství mohou představovat samotní zaměstnanci dané firmy. Je nutné jim vysvětlit, že sponzoring může představovat výhodu do budoucna a rozhodovat o úspěšnosti společnosti. K tomu, aby byl záměr sponzoringu pochopen, je důležité udržovat zaměstnance informované. Nevýhodou je také, že pokud se společnost rozhodne pro sponzorování sportu či sportovního týmu, musí počítat s rizikem, že přijde o určitou skupinu zákazníků, kteří fandí jinému týmu, než který společnost podporuje (Smith, 2000).

3.10 Měření efektivity sponzoringu

Všechny sponzorské aktivity jsou primárně vytvářeny za účelem zvýšení povědomí o značce, zlepšení image a v nejlepším případě i růst obchodního úspěchu. Jedním z nejdůležitějších cílů sponzorů je schopnost lidí spojit značku společnosti s danou akcí nebo s oblastí, kterou podnik sponzoruje. K tomu, aby mohly být cíle hodnoceny a kontrolovány, je nejprve potřeba si tyto konkrétní cíle u každých sponzorských aktivit stanovit. Sponzoring ovšem nejlépe funguje za předpokladu, že jsou všechny komunikační nástroje dobře propojeny, v takovém případě lze dosáhnout efektivního sponzoringu. V případě měření této efektivity ale nastává problém, protože **je velice náročné oddělit a vyhodnotit jen účinek sponzoringu** na celkovou komunikaci společnosti, aniž by se nebral v potaz vliv ostatních nástrojů komunikace (De Pelsmacker a kol., 2003).

Podle De Pelsmacker a kol. (2003) lze dělit efektivnost sponzorství hned na čtyři druhy:

1. **Vystavení** – v této podkategorii se měří počet účastníků dané události, kteří se mohli dostat do kontaktu se značkou, a vystavení, které předpokládá přítomnost médií na akci a jakým způsobem akci šíří mezi veřejnost. Na základě aktivity médií lze počítat, kolikrát bylo zmíněno jméno společnosti v televizi, kde všude si o něm lidé mohli přečíst, kolik řádků bylo značce věnováno atd.
2. **Komunikační výsledky** – podkategorie, která zahrnuje komunikaci s cílovou skupinou. V tento moment se zjišťuje, nakolik jsou lidé schopni spojit značku firmy s akcí. Největší důraz je zde kladen na celkové povědomí o značce a její image.
3. **Zpětná vazba zúčastněných skupin** – může se týkat nejen lidí, kteří byli přítomni, ale i zaměstnanců a jejich pohledu na sponzoring podniku.
4. **Tržní podíl a podíl na obratu** – hlavním cílem sponzorství je budování image, ovšem obchodní úspěch může také představovat měřítko efektivnosti.

Výše uvedené druhy efektivnosti sponzorství vedou ke zjištění, zda jsou peníze či prostředky, které společnost poskytuje na sponzoring, vynaloženy účelně a neměly by být použity jinak (vlastní zpracování, 2020).

3.11 Komunikační cíle společnosti

Pro společnost je velice důležité **stanovit si své cíle**, protože konkrétně sponzorství má široké pole působnosti a jako nástroj může fungovat v mnoha oblastech. V případě vytvoření těchto komunikačních cílů se naskytne **možnost kontroly, měření a následného vyhodnocení** efektivnosti sponzoringu. Takové měření by bylo jen těžko realizovatelné, pokud by si firma žádné cíle nestanovila. Je také nutné brát ohled na druh firmy, jaký typ sponzorství si společnost vybere, protože to významně ovlivňuje dané cíle (De Pelsmacker a kol., 2003).

De Pelsmacker a kol. (2003) uvedli ve své publikaci dále přiloženou tabulku, kde rozdělují cíle sponzorství do dvou kategorií.

Tab. 2: Cíle sponzorství

| | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|--|
| Komunikační cíle firmy | Veřejnost | Zvýšení povědomí veřejnosti o firmě |
| | | Podpora nebo zvýšení image firmy |
| | | Změna vnímání firmy veřejností |
| | | Zájem o místní záležitosti |
| | Obchodní vztahy a jejich subjekty | Podpora obchodních vztahů |
| | | Pohostinnost firmy |
| | | Prezentování dobrého obchodního jména |
| | Zaměstnanci | Zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace |
| | | Posílení náboru |
| | | Pomoc pro úspěšnost prodeje |
| | Tvůrci mínění a rozhodovatelé | Zvýšení pozornosti médií |
| | | Protiváha k nepříznivé publicitě |
| | | Tlak na tvůrce politiky a na akcionáře |
| Osobní cíle vrcholových manažerů | | |
| Cíle marketingové komunikace | Budování povědomí | Zvýšení povědomí u současných zákazníků |
| | | Zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků |
| | | Potvrzení vedoucí pozice na trhu |
| | | Zvýšení povědomí o novém produktu |
| | Image značky | Změna vnímání značky |
| | | Propojení značky s určitým tržním segmentem |
| | | Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu |
| | Podíl prodeje na trhu | Zvýšení podílu prodeje na trhu |

Zdroj: De Pelsmacker a kol. (2003), zpracováno autorkou

Cíle sponzorství dělí De Pelsmacker a kol. (2003) na **komunikační**, kde se firma zaměřuje hlavně na stakeholders a na podporu celkové image firmy u těch, kteří již společnost znají. Dále se cíle sponzorství dělí na **cíle marketingové komunikace**, které se soustředí na budování povědomí o firmě nebo sortimentu u veřejnosti či nových zákazníků. Cílem marketingové komunikace může být například snaha o zvýšení podílu prodeje na trhu nebo zvýšení povědomí o novém produktu, ovšem tyto cíle musí být SMART. Cíle sponzorství jsou k tématu bakalářské práce definovány v kapitole 6.1.

První kategorie je zaměřená na komunikační cíle. Pro tuto skupinu cílů je důraz kladen hlavně na podporu image, a to se netýká jen veřejnosti, ale i zaměstnanců, kteří mohou být díky sponzoringu vděční, že pracují v dané firmě. Mimo veřejnost či zaměstnance je také důležité myslet na mediální pokrytí události či podporu obchodních vztahů tím, že se partneři budou moci účastnit sponzorovaných akcí. Všechny cíle v této kategorii jsou vytvářeny v souladu s budováním dobrého jména společnosti (De Pelsmacker a kol., 2003).

Druhá kategorie je zaměřená na cíle marketingové komunikace, pro kterou je význačné budování povědomí o značce či produktu, prosazování se na trhu, součástí této kategorie je i cíl o obchodním úspěchu v podobě zvyšování prodeje. Všechny tyto

cíle je ovšem nutné sledovat jen v dlouhodobějším horizontu (De Pelsmacker a kol., 2003).

Podle Čáslavové (2009) si firmy za pomoci sponzoringu realizují výše uvedené cíle, přesto názor některých společností v České republice na sponzoring není úplně jasný. Odlišují se převážně v jejich marketingové činnosti. V případě sportu nejčastěji poskytují své sponzorské příspěvky velké firmy, firmy se značnou konkurencí, ale i společnosti, jejichž pozornost se ubírá k podpoře a rozvoji sportu v oblasti, kde se firma nachází. Tato podpora souvisí i se skutečností, že druhou a třetí nejčastější odpovědí českých firem na otázku týkající se **důvodů sponzorování** byla „podpora mládeže“ a „osobní důvody“, viz zkrácená tabulka 3. Tento výzkum srovnává, jaké důvody jsou pro firmy poskytující dary či různé prostředky formou sponzoringu nejdůležitější.

Tab. 3: Důvody uváděné firmami pro sponzorování a podporu sportu

| Jmenovaný důvod | Počet odpovědí sponzorování | Počet odpovědí dar |
|-----------------------------------|-----------------------------|--------------------|
| Zviditelnění firmy | 57 | 41 |
| Podpora mládeže | 29 | 27 |
| Osobní důvody | 28 | 21 |
| Získávání potenciálních zákazníků | 26 | 14 |
| Podpora image firmy | 15 | 3 |

Zdroj: Čáslavová (2009), zpracováno autorkou

Z výše uvedené tabulky jasně vyplývá, že nejčastějším důvodem pro sponzorování či poskytování daru je zviditelnění firmy. Překvapujícím výsledkem je podle Čáslavové (2009), že **osobní důvody** patří jako 3. nejčastější důvod pro sponzorování. Tento fakt vysvětlují De Pelsmacker a kol. (2003) ve své publikaci, kde sdělují, že majitelé společností často získají motivaci ke sponzorským aktivitám, když mají buď oni nebo někdo z partnerů přímý vztah s daným sportem nebo událostí. V takovém případě jsou často poskytnuty peníze či prostředky na sponzorství, aniž by byly poskytnuty tam, kde jsou skutečně potřeba.

Pokorná ve svém článku z roku 2019 uvádí, že **zviditelnění firmy je stále prioritním důvodem** pro sponzorování, a že sportovní sponzoring lze zařadit k neúčinnějším nástrojům v marketingu značky. Nejlepšího zviditelnění lze dosáhnout, když firma bude spojována se sportovním úspěchem, oblíbeným sportovcem či velice sledovanou událostí.

3.12 Rozpočet

Podle De Pelsmackera a kol. (2003) **nelze popsat konkrétní postup, který by zaručoval přesné stanovení rozpočtu** sponzorů. Ve své publikaci uvádí, že k vytvoření rozpočtu je opět klíčové stanovit si cíle, viz podkapitola 3.11. V dalším kroku je třeba rozhodnout, jakou roli v těchto cílech hraje sponzorství a jakým způsobem pomůže k jejich naplnění. Na základě těchto údajů je možné zkusit sestavit velikost rozpočtu sponzoringu tak, aby neohrozil plynulý chod firmy. Při vytváření rozpočtu je také nutné počítat nejen s náklady vynaloženými na konkrétní sponzorovanou akci, ale důležitou součástí rozpočtu jsou i další podpůrné aktivity, které souvisí s danou akcí. Těmito aktivitami se rozumí například transparenty, na které musí být vynaložené peníze, PR činnost a další. Jak je již zmíněno výše, k tomu, aby bylo dosaženo maximálního výsledku ze sponzorství, je nutné vytvořit integrovanou marketingovou komunikaci.

4 Pojmy vztahující se ke sponzoringu

4.1 Firemní filantropie

Firemní filantropie, která představuje dobročinnost, snahu o pomoc druhým, podporu neziskových organizací a jejíž hlavní podstatou je myšlenka společenské odpovědnosti. Pod tento pojem spadá firemní dobrovolnictví, dárcovství, ale za jeho součást lze brát i firemní sponzoring či podporu umění. Pod dobrovolnictvím si lze představit dobrovolnou angažovanost člověka v práci pro druhé, v jeho volném čase a bez vidiny jakéhokoliv výtěžku. Dotyčný uskutečňuje tuto pomoc pro svůj dobrý pocit (Tetřevová, Vávra, Bednaříková, Munzarová, & Košťálová, 2017).

4.1.1 Sponzoring a dárcovství

Pojmy „sponzorství“ a „dárcovství“, mezi kterými dokáže jen málokdo určit přesné rozdíly. Tato hranice je totiž velice tenká, přičemž definice jednotlivých pojmů bývají často zaměňované. Hlavním a základním rozdílem je fakt, že u **sponzorství** poskytuje sponzor finanční či materiální prostředky **za účelem domluvené protihodnoty**, kterou získá od příjemce. V případě **dárcovství** jde o jednostrannou podporu ve formě daru, za který ovšem společnost **neočekává žádnou protihodnotu ani protislužbu**, zkrátka nepředpokládá, že by se mu vložená investice v podnikání vrátila. Dárce tedy poskytuje dary za účelem dobročinné aktivity, v rámci společenské odpovědnosti a dobrého jména firmy či podniku vlastního dobrého pocitu. Dalším rozdílem mezi těmito pojmy je také právní úprava, která je zmíněná v kapitole „Sponzoring a daně“. Rozdíl lze nalézt i v podobě smluv, protože na rozdíl od sponzorství, v případě dárcovství se uzavírá tzv. darovací smlouva (Bartošová, 2006).

Lze uvést hned řadu pojmů přidružených k dárcovství, které ovšem stojí na stejném principu o poskytování daru a neočekávání komerční návratnosti. Těmito pojmy jsou „mecenášství“, „dar“, „dobročinnost“ či „charita“ (Bartošová, 2006).

Podle Tetřevové a kol. (2017) je možné k dárcovství uvádět nejen **mecenášství**, ale také **donátorství**, kde rozdíl mezi těmito dvěma představuje počet opakování poskytovaných darů. V její publikaci je také možné spojovat dárcovství se zaměstnanci dané firmy, a to prostřednictvím pojmu, kterému se říká „matching“. Tento pojem lze vysvětlit jako spojení poskytnutých darů od celé společnosti a darů od firemních zaměstnanců.

4.2 Sponzoring a reklama

Dva zdánlivě podobné nástroje, které sehrávají důležitou roli v komunikačním mixu firmy, si ve skutečnosti moc podobné nejsou. Mezi výše uvedenými pojmy lze uvést hned řadu rozdílných vlastností. Hlavní odlišností je fakt, že **cílem reklamy je podporovat prodej**, zaměřuje se hlavně na produkty firmy, je přesně dáno, kdy a jakým způsobem bude reklama prezentována, stejně tak je dán přesný obsah reklamního sdělení. Na rozdíl od **sponzorství, jehož hlavním cílem je podpora image firmy** a zvyšování povědomí o značce. Sponzorství ve srovnání s reklamou poskytuje nepřímé informace, působí mnohem klidněji a lze ho brát jako výhodnější variantu, co se financí týče. Je ovšem nutné počítat se skutečností, že diváci hlavně sledují svůj oblíbený pořad nebo sportovní utkání a loga či značky firmy si nemusí během sledování všimnout (De Pelsmacker a kol., 2003).

Při přednášce předmětu MTGB bylo možné dozvědět se ještě jeden důležitý rozdíl mezi reklamou a sponzorstvím. Tento rozdíl se týkal propojení s danými pořady. Podle jeho slov je reklama jasně oddělená od pořadů a vysílána v reklamních blocích, zatímco sponzoring je součástí pořadů (M. Mičík, osobní komunikace, 6. 3. 2020).

De Pelsmacker a kol. (2003) ve své publikaci uvádí, že tyto pojmy přece jen mají **dvě společné věci**. První z nich je skutečnost, že jak reklama, tak sponzorství mají za cíl zvyšovat povědomí buď o produktu, nebo společnosti. Druhou analogii lze nalézt ve snaze při vytváření pozitivních sdělení.

4.3 Sponzoring a event marketing

Dvě oblasti, které jsou úzce propojeny. Základní rozdíl mezi sponzoringem a event marketingem je hlavně v organizování, protože v případě zážitkového marketingu si veškeré akce připravuje firma pro své současné či budoucí zákazníky sama. **Společnost se v případě event marketingu soustředí na vytvoření netradiční akce**, která má získat pozornost zákazníků a těm vytvořit takový zážitek, aby byl jejich postoj ke značce firmy pozitivní. Nesnaží se jen přilákat a získat pozornost nových zákazníků, ale i zlepšit věrnost těch současných. Zatímco **sponzoring nemá nic společného s pořádáním akce**, nýbrž poskytuje jen peněžní či materiální prostředky. Díky takovému příspěvku bude sponzorovi poskytnut prostor na propagaci vlastní společnosti v době konání akce. Rozdíl mezi těmito dvěma je i v míře získané

pozornosti. V případě sponzoringu je nutné myslet na skutečnost, že zákazníci mohou vnímat i ostatní sponzory akce, a tím přijít o určitou pozornost, kterou získá firma v případě event marketingu jako jediného pořadatele akce (Štědroň, Čáslavová, Foret, Stříteský, & Šíma, 2018).

5 Představení firmy M.A.T. Group

Firma M.A.T. byla založena v roce 1993 dvěma majiteli. Centrála této společnosti sídlí v ulici Na Roudné 324/176, 301 62 v **Plzni**, kde lze také nalézt vzorkovnu pro zákazníky, kteří si chtějí prohlédnout a objednat zboží v klidném prostředí. Firma M.A.T. se může pyšnit hustou prodejní a servisní sítí po celé republice. V současné chvíli má společnost celkem 12 prodejen. Tato firma s dlouholetou českou tradicí se již od roku 1993 zabývá velkoobchodním prodejem. Nabízí široký sortiment čítající zhruba **20 000 položek** z oblasti železářství, ručního náradí pro řemeslníky, potřeb na zahradu, ale také i z oblasti domácích potřeb. Většina produktů je dovezena z Číny, důvodem jsou především nižší náklady. Některé dovezené výrobky, které nejsou hotové, se dále kompletují v hlavním sídle společnosti a ukládají do skladů. Firma také provozuje **vlastní maloobchodní síť prodejen** po celé České republice. Prodejny lze najít v Čechách i na Moravě, konkrétně ve městech Plzeň, Praha, Nýrsko, Mariánské Lázně, Sokolov, Cheb, Kralupy, Slaný, Ledec, Vizovice, Trutnov a v březnu se chystá otevření nové prodejny v Pelhřimově.

V současné době má firma **300 zaměstnanců**, 40 nákladních aut, které dováží zboží po celé ČR i SR. **Prioritou společnosti je velkoobchodní prodej** a vztah s řetězci jako je Hornbach, Bauhaus nebo OBI. Zároveň tvoří vztah s internetovými e-shopy jako je Alza a Mall. Od roku 2016 firma disponuje novým řízeným skladem, díky jemuž celková kapacita skladu vzrostla o dalších 10 tisíc paletových míst. Kapacity je ovšem stále málo, proto se od loňského roku pracuje na stavbě další skladové haly. Situace kolem Covid-19 zkomplikovala normální fungování firmy, protože maloobchody mohly prodávat jen živnostníkům, ovšem po otevření prodejny došlo k nárůstu tržeb. V roce 2020 nebyla překážka pouze v uzavírání prodejen, ale problém byl i v nedostatku zaměstnanců, kteří si procházeli nemocí. (A. Róthová, osobní komunikace, 16. 11. 2020; M.A.T. Group, 2020a).

Obr. 6: Mapa poboček firmy M.A.T.



Zdroj: M.A.T. Group (2020b)

Tato bakalářská práce je ovšem směřována spíše k marketingovému oddělení firmy, a to konkrétně na jeho marketingovou komunikaci. Společnost se snaží udržet krok s dnešní dobou, je ovšem nutné připomenout, že firemní prioritou je velkoobchod, což limituje marketingové možnosti pro maloobchod. Více z této problematiky je vysvětleno v následujících kapitolách.

5.1 Ukazatele ekonomické situace firmy

Pro zhodnocení ekonomické situace společnosti jsou dále vybrány **3 ukazatele**. Jedná se o **čistý zisk, obrat a počet zaměstnanců**. Hodnoty v jednotlivých kategoriích jsou srovnávány za poslední 3 roky. Informace ohledně stavu zaměstnanců jsou seřazeny v tabulce 4 a byly poskytnuty firmou.

Tab. 4: Počet zaměstnanců za poslední 3 roky

| | Velkoobchod | Maloobchod |
|-------------|--------------------|-------------------|
| 2018 | 163 | 116 |
| 2019 | 175 | 116 |
| 2020 | 178 | 112 |

Zdroj: M. Škachová, osobní komunikace 8. 2. 2021, zpracováno autorkou

Dle tabulky lze poznat, že ve společnosti M.A.T. Group došlo v posledních 3 letech k nárůstu zaměstnanců. Nárůst je znát hlavně ve velkoobchodě, kde od roku 2018 do roku 2019 přibylo 12 zaměstnanců. V maloobchodě se počet zaměstnanců v roce 2020 snížil. Je třeba dodat, že v roce 2020 zaznamenala firma 12 žen na mateřské dovolené.

Vývoj čistého zisku za poslední 3 roky je uveden v tabulce dále. Jedná se o ukazatel, který určuje, jak se společnosti za sledované období dařilo.

Tab. 5: Čistý zisk za sledované období v tis. Kč

| 2017 | 2018 | 2019 |
|--------|-------|--------|
| 14 630 | 2 974 | 13 682 |

Zdroj: Ministerstvo spravedlnosti České republiky (2020), zpracováno autorkou

V roce 2018 zaznamenala firma M.A.T. Group v ukazateli čistého zisku propad, který byl způsobený tvorbou velkého množství opravných položek k pohledávkám za dceřinou společností Eurometal, která byla dlouhodobě ztrátová. Opravné položky byly v hodnotě téměř 9 milionů Kč. Tento problém se ve výrazně menším množství promítal ještě do roku 2019. Rok 2020 již nebude zatížen tvorbou opravných položek, protože se firma Eurometal prodala. Očekává se tedy opět skokový nárůst čistého zisku.

Posledním zmíněným ukazatelem je čistý obrat (viz Tab. 6), díky kterému lze pozorovat vývoj firmy za sledované období.

Tab. 6: Čistý obrat za sledované období v tis. Kč

| 2017 | 2018 | 2019 |
|---------|---------|---------|
| 715 938 | 769 657 | 799 461 |

Zdroj: Ministerstvo spravedlnosti České republiky (2020), zpracováno autorkou

Z tabulky výše je zřejmé, že za poslední 3 roky čistý obrat společnosti stále roste. V celkové hodnotě čistého obratu hrají největší roli tržby za prodej zboží. Lze říct, že společnost M.A.T. Group je na trhu úspěšná.

5.2 Symboly firmy M.A.T. Group

Na první pohled společnost jasně rozeznáte pomocí jejích barev. M.A.T. Group je již od svého založení zbarven do tmavě modré barvy, kterou doplňuje bílá. K marketingovým účelům se přidává ještě sytě oranžová, která má vzbudit pozornost. Vzhled prodejen po celé České republice je a bude stále laděn do známé **dvoubarevné kombinace**, kterou doplňuje 5 barevných kroužků symbolizující kategorie sortimentu.

Její dalším znakem je **logo firmy**, které představuje modrý čtvercový rámeček. Uvnitř tohoto rámečku se nachází pila a šroub. Logo bylo vytvořené při vzniku společnosti, když byl sortiment omezen hlavně na železářství. Dnes se firma snaží upozorňovat své zákazníky, že dokáže nabídnout mnohem více než jen železářství (viz Obr. 7).

Mezi symboly patří jednoznačně i netradiční **sídlo firmy**. Společnost sídlí ve velké budově bývalého plzeňského pivovaru, která je postupně rekonstruována, ale její podstata zůstává stále stejná.

V průběhu tohoto roku přibude k symbolům firmy i **postavička**, která má barevně reprezentovat jednotlivé kategorie sortimentu. Postavička je ve tvaru šroubku s helmou na hlavě. Helma symbolizuje bezpečnost práce.

Společnost byla díky svému názvu několikrát spojována s filmovými postavičkami **Pat a Mat**. Asociace mezi postavičkami a názvem firmy byla natolik silná, že vedení společnosti se zajímalo o skutečné propojení. Na filmové postavičky Pat a Mat ovšem existuje ochranná známka a koupit si je by představovalo pro firmu nemyslitelný výdaj. Tato skutečnost byla za dobu působení M.A.T. Group jediným náznakem ambush marketingu.

Obr. 7: Logo firmy M.A.T



Zdroj: M.A.T. Group (2020c)

6 Marketingová komunikace firmy M.A.T. Group

Bakalářská práce se týká hlavně sponzoringu jako součásti integrované marketingové komunikace firmy, z tohoto důvodu bude v následujících stranách popsán hlavně poslední nástroj marketingové mixu, kterým je „propagace“, tedy komunikační politika.

Celá společnost je rozdělená na dvě části. **První část** se věnuje převážně velkoobchodu a je tedy logické, že komunikace je hlavně osobní. Zástupci firmy navštěvují zákazníky nebo zákazníci dojíždí za zástupci na tzv. „zákaznické dny“ do sídla společnosti, kde uzavírají obchod. Výhodou je možnost vytvořit pro každého zákazníka speciální nabídku na základě zpětné vazby či dobrých obchodních vztahů. Někteří zákazníci dojíždí do firmy již řadu let. Firma si dobrých vztahů váží a snaží se je udržet.

Druhá část firmy se zase převážně věnuje maloobchodu. Zde se uplatňuje hlavně neosobní komunikace.

6.1 Cíle marketingové komunikace firmy

Je ovšem třeba dodat, že firma má pro následující rok za cíl najmout firmu, která do konce roku 2021 vytvoří nové a kvalitnější webové stránky, které budou přehlednější, a zároveň nabídnou zákazníkům e-shop, aby byla společnost připravená na situaci kolem pandemie a nepřicházela o tržby v případě uzavření prodejen. Současná verze webových stránek má zastaralé technické řešení bez možnosti optimalizace a bez možnosti implementace e-shopového řešení, což je pro firmu nejvíce alarmující. Okamžitá míra opuštění nynějších webových stránek je podle Google Analytics 42 %. Toto číslo se řadí k průměru, ovšem od budoucího stavu společnost očekává míru okamžitého opuštění pod 30 %. Nejdůležitějším bodem nových webových stránek je větší přehlednost a existence zmiňovaného e-shopu. Tento cíl koresponduje s dalším, který se týká zákazníků a tržeb. Společnost chce do konce roku 2022 zvýšit měsíční obrát o 10 %, a to nejen udržením stávajících spotřebitelů, ale i snahou o získání nových zákazníků, kteří budou své potřeby a přání uspokojovat v prodejnách a na nově vzniklém e-shopu. V dnešní době má společnost mnoho stoupenců na sociálních sítích, kteří jsou geograficky rozptýlení a jejich bydliště jsou vzdálená od prodejen. Očekává se, že s nově vzniklým e-shopem společnost získá právě tyto zákazníky. Vizí firmy je sjednotit vzhled prodejen po celé České republice tak, aby prodejny vypadaly

reprezentativně, hájily firemní barvy a lidé si okamžitě spojili vzhled prodejen se značkou firmy.

6.1.1 Nástroje komunikačního mixu v praxi

Společnost M.A.T. Group využívá řadu nástrojů komunikačního mixu. Nejvíce pozornosti je stále věnováno **reklamě**. Tento nástroj je vhodnou variantou v situaci, kdy společnost potřebuje oslovit zákazníky a nalákat je do prodejen, které jsou rozptýlené po celé ČR. Firma investuje během roku hodně peněz do letáků, které se vytváří 4x ročně, a to jak pro maloobchodní, tak pro velkoobchodní účely. Firma je s fungováním velkoobchodního letáku spokojená, ten se vytváří každý měsíc, slouží hlavně na bázi B2B a společnost přijde na jedno vydání na 12 560 Kč bez DPH. Další 2 typy letáků se dělají čtvrtletně. Jeden z nich je tzv. Matýsek, který se tváří jako leták pouze pro firmu M.A.T., ovšem opak je pravdou. Matýsek je vytvořen za účelem vyzvání zákazníků k nákupu u našich partnerů. Náklady na tento typ letáku jsou na jedno vydání 558 040 Kč bez DPH. Druhým čtvrtletním letákem je katalog, který funguje opět na bázi B2B, podává ale zákazníkům přehlednější nabídku zboží, které je roztríděno dle sezon. Nyní dělá firmě největší starosti maloobchodní katalog, ten je vytvářen každý měsíc a je určen pro koncového zákazníka. Náklady vynaložené na tento typ letáku jsou 120 000 Kč měsíčně. Nehledě na fakt, že dnes často směřuje rovnou do koše bez toho, aby si ho nějaký zákazník přečetl. Firma M.A.T. by měla v takovém případě zvážit investici do aplikace pro mobily. Peníze nesměřují jen do tištěných prostředků, firma má po Plzni i řadu billboardů, platí si rádiové spoty na stanici FM Plus a Rock Rádio pro Plzeň a okolí, rádiové spoty pro Cheb, Sokolov a okolí či rádiové spoty pro Kralupy, Prahu a Slaný. Po Plzni také jezdí modrá tramvaj s polepy, která jasně reprezentuje nejen firemní barvy, ale i logo.

Jako druhý nástroj, který firma využívá, je **direct marketing**. S touto aktivitou začala teprve nedávno, proto znalosti v segmentaci zákazníků a vyhodnocování výsledků nejsou ideální. Často se na vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých sdělení zapomene. Nicméně marketingové oddělení odesílá každých 14 dní newslettery se zvýhodněným zbožím či speciální newslettery v případě nějaké akce nebo události. Nabídka je ovšem zasílána pouze těm, kteří si o ní zažádají.

Velmi využívaným nástrojem v této firmě je **podpora prodeje**. M.A.T. Group v podstatě vždycky nabízí akční zboží či zlevněné položky, na které upozorňuje

prostřednictvím letáku, Facebooku či newsletteru. Společnost nenabízí jen akční zboží, ale i možnost nákupu ve výprodeji, kde je zboží nestandardních jakostí, které je vyřazeno z běžného prodeje z důvodu např. poškozeného obalu. Zboží je ovšem plně funkční a zákazníci si ho mohou pořídit o 50–80 % levněji. Další možnost výhodnějšího nákupu získají držitelé Plzeňské karty, kteří mají 5% slevu při nákupu zboží v prodejně. Firma nezapomíná ani na nejrůznější soutěže a loterie, kde si zákazníci mohou například vytočit výhru na kole štěstí či vyhrát hodnotné ceny za nejlepší fotku z prázdnin, na které bude zboží zakoupené v M.A.T. Při různých akcích mají také zákazníci možnost získat k nákupu dárek nebo se kdykoliv přidat do věrnostního programu, kde získají tzv. „MATkarty“. Díky členství mohou sbírat body a následně mít levnější nákup nebo se zákazníci mohou přihlásit k odběru newsletteru.

Společnost využívá i nástroj **event marketingu**, kdy vytváří a organizuje různé akce. Každý půlrok uspořádá firma výše zmíněné zákaznické dny, ale nezapomíná se ani na zaměstnance, kteří mají zase zaměstnanecké dny. Zákaznické dny se připravují téměř 3 měsíce dopředu. Vždy se začíná v sídle společnosti, zákazníci si na zdejší vzorkovně mohou dobře prohlédnout zboží a pak mají možnost s obchodními zástupci vytvořit objednávku. Oběd a odpolední program už mají zákazníci vždy speciálně připravený. Marketingové oddělení se snaží připravit vždy jiný a zajímavý program. M.A.T. Group pořádá každých 5 let velkou akci na oslavu uplynulé doby od data založení. Na tyto akce nejsou zváni pouze zaměstnanci, ale i vážení a dlouholetí zákazníci, dodavatelé či příbuzní, a v minulých letech nechyběl ani Leoš Mareš či Michal David. Společnost nezapomíná ani na charitu a na podporu svého zaměstnance, kterému byla diagnostikována nemoc ALS. Každý rok mu uspořádá charitativní házenkářský turnaj, kde je vítána široká veřejnost, ale nechybí ani ty největší hvězdy jako Filip Jícha, který byl v roce 2010 vyhlášen jako nejlepší házenkář na světě. Takovému skutku nezabránila letos ani pandemie, kdy firma spojila síly s portálem „Rozběháme Česko.cz“ a vzbudila vlnu zájmu u předních českých sportovců jako Andrey Hlaváčkové, Tomáše Plekance, Lucie Šafářové, Dominika Kubalíka, Romana Kreuzigera a mnoho dalších, kteří motivovali širokou veřejnost, aby se také zapojila.

Stejně jako u direct marketingu má firma M.A.T. Group mezery i v **online marketingu**. Aby udržela krok, nechala v roce 2018 bez větších znalostí online marketingu zřídit webové stránky a záhy zjistila, že tyto webové stránky zdaleka nereprezentují

společnost dle představ. Nyní se k tomu firma staví jinak a bude v letošním roce podnikat takové kroky, aby webové stránky splnily svůj účel a byly nejen reprezentativním projevem firmy, ale poskytl zákazníkům i e-shop. Doplnit znalosti a dovednosti je nutné i ve světě sociálních sítí. Firma má účet na Instagramu a Facebooku. Na Facebooku funguje mnohem aktivněji a má zde i větší počet sledujících, přesto by se dal jeho potenciál lépe využít. M.A.T. se musí více zaměřit na sdílení zajímavých příspěvků, které upoutají pozornost veřejnosti. V ideálním případě vytvořit natolik originální příspěvky, aby se lidé chtěli na profil společnosti vracet či příspěvky předsílet na svých profilech.

Osobní prodej je nejvíce využíván v souvislosti s velkoobchodem, viz kapitola 6. Pro koncové zákazníky jsou ovšem připraveni prodavači na prodejnách, kteří dokážou poskytnout radu a nabídnout zboží dle aktuální potřeby či přání.

Public relations se považuje za jeden z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu, co se týče budování image, přesto patří ke slabinám firmy M.A.T. Group. Ve společnosti neexistuje žádné PR oddělení ani přímo pověřená osoba, která by tuto činnost vykonávala. Informace pro zaměstnance často přichází z různých stran, někdy od marketingového oddělení, jindy z personálního. Tento fakt nejlépe odhalila situace okolo pandemie Covid-19. Vedoucí marketingového oddělení se snaží udržovat informované hlavně zákazníky pomocí aktualizovaného webu a sociálních sítí. Podávala informace o tom, kdy je firma otevřená a jak situaci zvládá. Marketingové oddělení také zajišťuje komunikaci s médii. Personální oddělení zase informuje své zaměstnance, jaká jsou aktuální vládní nařízení. Komunikace s ostatními stakeholdery, jako jsou partneři firmy, jde ovšem ještě z jiných oddělení. Firma vždy byla aktivní v oblasti sponzorství, avšak neexistující PR oddělení je překážkou pro efektivní sponzoring.

6.2 Integrovaná marketingová komunikace ve firmě M.A.T. Group

Jako hlavní příčinu jednotlivých problémů v komunikaci společnosti lze považovat zmiňovanou integritu. Není divu, že zaměstnanci jsou často dezorientovaní a dochází mezi nimi k nedorozuměním, protože informace pro ně přichází z více zdrojů, a pokud se vedoucí oddělení nedomluví, informace k zaměstnancům nedojdou vůbec. Vedení společnosti rozdělilo jednotlivým oddělením komunikaci s různými členy stakeholders. Jak již bylo zmíněno, personální oddělení má na starosti zaměstnance a legislativu,

marketingové oddělení se stará o zákazníky a média, obchodní oddělení zajišťuje velkoobchodní zákazníky a dodavatele. Zahraniční oddělení má na starosti zahraniční dodavatele. Přesto komunikace mezi těmito odděleními a systém předávání informací není perfektní, často tedy **dochází ke komunikačnímu šumu**, protože všichni nemají stejné informace.

Nejenže mají **jednotlivá oddělení** na starost **jiné klíčové skupiny**, ale spravují i **různé nástroje komunikačního mixu**, přičemž komunikace a domluva mezi odděleními zůstává stejná, kdy mezilidské vztahy komplikují úspěšnost podávat ucelené informace zákazníkům. V dnešní době přijímají zákazníci informace z různých zdrojů jako je Facebook, billboardy, letáky, e-mail, rádiové spoty a další. Tyto **informace spolu mnohdy nesouvisí** a stanou se pro zákazníka nejasné. V rádiu lze zaslechnout upoutávku na oslavu 10. výročí plzeňské prodejny nabízející soutěž o hodnotné ceny, na Facebooku si zákazníci přečtou o tom, jak M.A.T. zvládá pandemii či v jaké dny bude otevřen výprodej, v poštovní schránce mají leták, kde naleznou desítky zlevněných položek namačkaných na sobě, billboardy lákají zákazníky, aby se přidali k věrnostnímu programu, v tisku si přečtou o charitativní akci, kterou firma pořádá a e-mailem jim přijde newsletter, který informuje o konkrétních pár položek nebo o nadcházející akci. Je tedy zcela logické, že zákazník nestíhá všechno sledovat a informace mu buď unikají, nebo je záměrně ignoruje.

Řešením je **soustředit všechny nástroje komunikačního mixu do jednoho oddělení**. Ideální variantou je marketingové oddělení, které bude určovat, jakým způsobem, kdy a kde se budou dané informace prezentovat. Mohou tak vytvořit ucelená sdělení, která nebudou stávající nebo potencionální zákazníky mást. Východisko lze nalézt i v podobě promyšleného plánu, jak si budou jednotlivá oddělení informace předávat a spolupracovat, aby nikomu nic neuniklo.

6.3 Sponzorské aktivity společnosti M.A.T. Group

Společnost působí na trhu již 28 let. Za tuto dobu stihla podpořit hned řadu sportovních týmů, sportovců, událostí a své prostředky nešetřila ani na charitu. V oblasti sponzorství byla firma aktivní i přes skutečnost, že neměla velké znalosti v marketingu, a netušila, že pomocí integrované marketingové komunikace může sponzoring zlepšovat celkovou image firmy či dopomáhat k většímu prodeji. Prvotní impuls směřující ke sponzorským aktivitám byl od majitelů společnosti. Oba byli sportovci, konkrétně házenkáři,

proto důvodem sponzorství byla hlavně podpora plzeňských sportů a osobní důvody. Firma z této podpory těžila pouze ve formě daní a zaměstnaneckých benefitů. Je třeba dodat, že většina zaměstnanců firmy M.A.T. je také vášnivými sportovci, kteří rádi navštěvují zápasy těch nejlepších plzeňských týmů. Je tedy jasné, že jeden z cílů sponzorství je zlepšování vztahů se zaměstnanci a jejich motivace. Dalšími cíli jsou podpora obchodních vztahů, zlepšování image, podpora prodeje, pozornost médií, ale tím nejdůležitějším cílem firmy je, aby se plzeňským sportům dařilo.

6.3.1 Sportovní týmy a kluby

Nejzajímavější formou sponzorování je pro firmu sponzorování sportovních klubů nebo týmů. Během působení společnosti si majitelé splnili svůj cíl a firma sponzorovala všechny 3 nejlepší plzeňské týmy, které získaly titul mistra České republiky. Šlo o hokejový tým HC Škoda Plzeň, fotbalový tým FC Viktoria Plzeň a házenkářský tým Talent M.A.T. Plzeň, dnes již Talent tým Plzeňského kraje. Týmy jako protihodnotu za poskytnutý příspěvek nabízely reklamní plochu na stadionech a v halách, permanentky na utkání či vstupenky do VIP prostor. Jednou za čas měla firma M.A.T. možnost stát se partnerem utkání a v případě házenkářského týmu byla společnost dokonce titulárním sponzorem. Majitelé ovšem přiznávají, že nevynakládají takové finanční částky kvůli reklamním plochám, kterých si řada lidí při zápase ani nevšimne, nýbrž kvůli možnosti vzít své zaměstnance či partnery na prestižní utkání a vytvořit jim zážitek nebo uzavřít obchod v příjemnějším prostředí. Výhodou sponzoringu je i slíbená účast hráčů na akcích, jako jsou autogramiády v místě prodeje apod.

Firma nepodporovala jen vrcholové týmy, ale poskytla i materiální a finanční příspěvek v hodnotě 30 000 Kč do oddílu TJ Zruč, který se nachází v obci, kde bydlí jeden z majitelů.

6.3.2 Akce a sportovní události

Mimo sportovní odvětví bylo možné nalézt logo společnosti i na plese Plzeňského kraje, kam firma poskytla finanční prostředky v hodnotě 15 000 Kč. Výhodou byla pro společnost i pozornost médií, která tato akce přitahovala. Jako protislužbu dostali zástupci firmy možnost zúčastnit se a prostor na propagaci v podobě reklamních bannerů. Společnost poskytla sponzorský dar jako poděkování za dobrou práci kraje.

M.A.T. se jinak nevzdává své aktivity ve sponzorování sportu a podporuje řadu sportovních akcí. Firma poskytla finanční prostředky v hodnotě 10 000 Kč na Olympiádu dětí a mládeže v Plzeňském kraji nebo materiální prostředky ve formě cen na Mistrovství České republiky vozíčkářů v ping pongu. Společnost se stala velice hrdým sponzorem házenkářského národního týmu na Mistrovství Evropy 2020. Šampionát byl centrum dění pro různá média, proto firma vynaložila 400 000 Kč, aby čeští házenkáři vyběhali na hřiště s logem společnosti na přední straně dresu, jak lze vidět na obrázku 8.

Při sponzorování akcí těží firma nejvíce ze zájmu médií o danou akci nebo využívá poskytnutých prostor pro vlastní prezentaci. Mnohdy jde firmě jen o podporu mládeže nebo má své vlastní důvody pro sponzorování.

Obr. 8: Mistrovství Evropy 2020 a logo firmy M.A.T. na dresech



Zdroj: Vrbková (2020)

6.3.3 Podpora jedinců

Jak je již zmíněno výše, společnost M.A.T. Group se přiklání spíše ke sponzorování sportovních týmů, přesto přispěla i do této formy sponzorování. Firma ročně poskytovala finanční příspěvek ve výši 40 000 Kč jachtaři Davidu Křížkovi, který je členem jachtařského týmu MASTERLAN. David a jeho tým dosáhl na celkové 5. místo ve světové sérii, sám byl několikrát mistrem ČR a celkem čtyřikrát přeplul Atlantský oceán jako osamělý mořeplavec. Dnes pomáhá připravovat juniorskou reprezentaci. Společnost v rámci protiplnění dostala od Davida Křížka možnost firemní prezentace na plachtě lodi a bannerech při tiskových konferencích.

6.4 Dobročinné aktivity společnosti M.A.T. Group

M.A.T. Group nezapomíná ani na **účelový typ sponzorství** a snahu o pomoc druhým. Dlouhodobě pomáhá Centru Hájek, které poskytuje sociální služby handicapovaným dětem. Již čtvrtým rokem stojí za svým zaměstnancem, kterému byla diagnostikována nevléčitelná nemoc, podporuje Občanskému sdružení ProCit a ping pong vozičkáře. Společnost například uspořádala akci „Autogramiáda plzeňských sportovců“, která se konala v místě plzeňské prodejny a věnovala Centru Hájek 10 Kč z každého uskutečněného nákupu na pořízení rehabilitační židle. M.A.T. věnuje centru každoročně poukaz na nákup zboží v hodnotě 25 000 Kč. Pro Centrum Hájek je důležitá i akce, která se koná jednou za 5 let na oslavu výročí od data založení firmy, kde obdrží poukaz na nákup zboží v hodnotě 25 000 Kč. Opakovaně se také hosté na akci zřekli svých výher v tombole a darovali je centru. Na těchto akcích docházelo i k dražbě sportovního dresu a výtěžek poté putoval pro handicapované děti.

V roce 2018 začala firma M.A.T. **podporovat i svého dlouholetého zaměstnance Zdeňka Hejduka**, kterému byla diagnostikována amyotrofická laterální skleróza (dále už jen ALS). ALS se nedá vyléčit, ale jen „zpomalit“. Léčba je velice nákladná, proto se M.A.T. rozhodl pomoci. Založil charitativní účet a již v listopadu roku 2018 uspořádal první charitativní házenkářský turnaj, který se připravil na náklady firmy. Zaměstnanci pomáhali ve svém volném čase a veškerý výtěžek z akce šel na Zdeňkovo léčbu. Tato tradice se udržela a v následujícím roce se zorganizoval druhý házenkářský turnaj. V roce 2020 se musela kvůli pandemii najít náhradní varianta v podobě virtuálního běhu za Zdendu, viz kapitola 6.1.1. Vybral se dostatek peněz, aby mohla být uhrazena 1. léčba, a ještě na účtu zbylo 565 tisíc korun. Zdeněk s nemocí bojuje již čtvrtým rokem a M.A.T. se mu nadále snaží pomoci. M.A.T. také vytvořil projekt „Auto pro Zdendu“, do kterého se zapojilo 23 dalších firem, a koupil mu speciální auto, které bude moci ovládat. Společnost M.A.T. využila své sponzorské aktivity a nechala uspořádat přátelský turnaj házenkářských extraligových týmů, kde peníze za vstupenky opět putovaly na charitativní účet. Ve spolupráci s fotbalovým klubem Viktoria Plzeň proběhla na facebookovém profilu M.A.T. Group online aukce, jejímž předmětem byl podepsaný dres všemi hráči A-týmu a ročenka 2017/2018. Celý výtěžek šel pro Zdeňka Hejduka.

Tyto dobročinné aktivity dělá firma především z **dobré vůle**, ale pomáhají i k zviditelnění a budování image. Ve spojení se Zdeňkem Hejdukem se firma objevila v televizi ZAK, v Plzeňském deníku či v Denik.cz. Charitativní akce pořádané firmou M.A.T. podporovali ti nejlepší sportovci z České republiky, kteří se snažili ovlivnit širokou veřejnost. Na obrázku 9 lze vidět plakát, který byl umístěn nejen na webové stránky, ale i na sociální sítě.

Obr. 9: Plakát upozorňující na akci firmy M.A.T. Group



Zdroj: M.A.T. Group (2020d)

7 Dotazníkové šetření

7.1 Metodologie výzkumu

Pro tuto bakalářskou práci je zvolena metoda dotazníkového šetření, která se snaží oslovit osoby, které se zúčastnily nebo sledovaly akce a týmy sponzorované firmou. Dotazníkové šetření se snažilo oslovit i zákazníky, kteří běžně přijdou do styku se značkou firmy, nebo širokou veřejnost, jež mohla společnost zaznamenat jen z médií. Díky odpovědím získaným z dotazníku se dá měřit sponzorství dle kapitoly 3.10. Tento **kvantitativní výzkum** byl vytvořen pouze v elektronické formě, a to z důvodu existující pandemie. Dotazník byl umístěn na facebookové stránky a poslán e-mailem do společností DROBIL – STAVITELSTVÍ s.r.o., FOINIA STEEL spol. s.r.o., ZIOS PROFI, spol. s.r.o., ROLLSYSTEM Oulík s.r.o.

Dle očekávaných výsledků dotazníkového šetření a se znalostí podnikového prostředí došlo k **definování následujících hypotéz**. *Sponzoring pomáhá k přivedení zákazníků do prodejny, kteří zde nakupují a firma tak dosahuje vyšších tržeb. Druhou hypotézou je, že reklamních ploch s logem společnosti si všímá většina respondentů, nejen ti, co běžně sledují sport.* Společnost M.A.T. Group očekává, že se logo prostřednictvím sponzorství dostane do povědomí co nejvíce lidí, a tak bude mít možnost budovat image společnosti.

Dotazník obsahuje **14 otázek**. První 2 otázky jsou zaměřené na pohlaví a věk respondenta. Třetí zjišťuje, jaký podíl respondentů vůbec zná firmu M.A.T. Ostatní otázky se týkají hlavně aktuálních sponzorských aktivit firmy a způsobu komunikace firmy. Na dotazník odpovědělo celkem 203 respondentů, z toho 124 žen, 78 mužů a jeden alternativní.

Respondenti byli rozděleni do 5 věkových skupin, kde 39 % z nich jsou ve věku 19–26 let, druhou nejpočetnější skupinou o 27 % jsou respondenti ve věku 45 a více a třetí nejpočetnější skupinu tvořil podíl o 14 %, kde jsou respondenti ve věku 36–45 let. Poslední dvě skupiny tvořili respondenti ve věku 13–18 let a respondenti ve věku 27–35 let. Pokud není v otázkách níže jinak uvedeno, ve výsledku je zahrnuta i věková skupina 13–18 let, kde lze považovat jejich odpovědi za důležité.

Cílem další otázky bylo zjistit, kolik ze 184 dotazovaných zná vůbec firmu M.A.T. a odkud se o ní dozvěděli. Pro účely bakalářské práce byla v této otázce odebrána skupina 13–18 let, aby nezkreslovala odpovědi, protože lze očekávat, že 13leté děti nenakupují v prodejně, nezajímají se o různé akce, nemají sociální sítě či nenahlíží do letáku apod.

Tab. 7: Respondenti, kteří znají firmu M.A.T. Group a odkud se o ní dozvěděli

| | Znáte firmu M.A.T. Group? | Jak jste se o firmě dozvěděli? |
|------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| Ne | 23 | |
| (prázdné) | 23 | |
| Ano | 161 | 142 |
| Díky plzeňským sportům | 56 | 56 |
| Leták | 17 | 17 |
| Billboardy | 15 | 15 |
| Nakupuji zde | 11 | 11 |
| Sociální sítě | 10 | 10 |
| Kamarádi | 10 | 10 |
| Lokalita | 9 | 9 |
| Rodina | 5 | 5 |
| Pracuji zde | 4 | 4 |
| Rádio FM Plus | 3 | 3 |
| Doslech | 2 | 2 |
| (prázdné) | 19 | |
| Celkový součet | 184 | 142 |

| | |
|-------------------------------|----|
| Díky plzeňským sportům | 56 |
| Jiné | 41 |

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Z výsledků (viz Tab. 7) vyšlo, že ze 184 dotazovaných zná firmu M.A.T. Group 161 respondentů. Na další podotázku odpovědělo 142 respondentů, kteří se o firmě nejčastěji dozvěděli díky plzeňským sportům. Jako druhou nejčastěji zakliknutou kolonkou byla možnost „Jiné“, kde se odpovědi rozdělily na respondenty, kteří se o firmě dozvěděli díky rodině, svým kamarádům, nebo zde nakupují, pracují a bydlí poblíž prodejny či sídla firmy. Takto odpovědělo 41 dotazovaných. Tyto výsledky dávají firmě dobré informace o tom, že nejvíce respondentů se o firmě dozvědělo ze sportovního prostředí, které společnost značně podporuje. Potěšivým výsledkem je i fakt, že relativně vysoký počet lidí má s firmou buď vlastní zkušenost, nebo jí má někdo z jejich okolí.

Další otázky jsou už více soustředěné na aktuální sponzorské aktivity firmy. M.A.T. Group v dnešní době podporuje už jen 2 sportovní celky, kterými jsou fotbalový klub Viktoria Plzeň a házenkářský klub Talent tým Plzeňského kraje. Otázkami se snaží

zjistit, kolik lidí skutečně sleduje sportovní utkání, kolik z nich ví, že firma dané sporty sponzoruje a nakolik si veřejnost všimá marketingové komunikace společnosti.

Tab. 8: Respondenti, kteří sledují házenou a zaregistrovali M.A.T. Group v názvu týmu

| | Sledujete házenkářská utkání v ČR? | Všimli jste si, že do loňské sezóny byla firma M.A.T. uvedena v názvu mistrovského házenkářského klubu v Plzni? (Talent M.A.T. Plzeň) |
|-----------------------|------------------------------------|---|
| Ne | 106 | |
| (prázdné) | 106 | |
| Ano | 97 | 97 |
| Ne | 2 | 2 |
| Ano | 95 | 95 |
| Celkový součet | 203 | 97 |

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Z výsledků (viz Tab. 8) se ukazuje, že z 203 respondentů odpovědělo 52,2 %, tedy 106 respondentů, že vůbec nesledují házenkářská utkání. Překvapivým výsledkem je, že z 97 dotazovaných, kteří házenou sledují, si až 97,9 %, tedy 95 lidí, všimlo, že M.A.T. Group byl titulárním sponzorem klubu.

Pro získání relevantních výsledků v další otázce je opět odebrána věková skupina 13–18 let. Tento krok je učiněn z důvodů uvedených výše. Data v tabulce 9 se týkají hlavně 10% slevy, kterou M.A.T. Group nabízí držitelům permanentek na házenkářská utkání.

Tab. 9: Respondenti, kteří ví, že můžou využít permanentku na nákup v M.A.T. Group

| | Sledujete házenkářská utkání v ČR? | Víte, že firma M.A.T. nabízí 10% slevu na nákup pro držitele permanentek na házenkářská utkání Talentu týmu Plzeňského kraje? |
|-----------------------|------------------------------------|---|
| Ne | 92 | |
| (prázdné) | 92 | |
| Ano | 92 | 92 |
| Ne | 64 | 64 |
| Ano | 28 | 28 |
| Celkový součet | 184 | 92 |

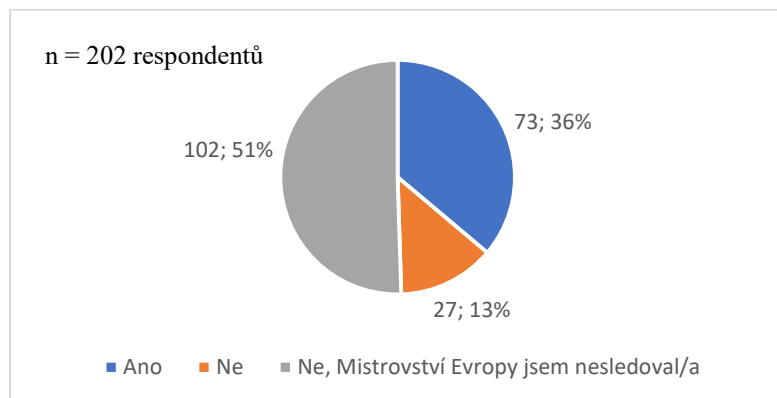
Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Zajímavou skutečností je, že zde se respondenti ve věku 19 a výše rozdělili na přesnou půlku, tzn., že 50 % (92) z nich házenou sleduje a 50 % (92) nesleduje. Z 92 respondentů, kteří sledují házenou a plzeňský házenkářský tým, ví jen 28 z nich, že držitelé permanentek na házenkářská utkání Talentu týmu Plzeňského kraje mají 10% slevu na nákup v obchodech M.A.T. Group, viz tabulka 9.

Záměrně byla filtrem v dotazníku oddělena otázka týkající se české házenkářské reprezentace, kterou firma podporovala na loňském šampionátu. Mistrovství Evropy (ME) 2020, které bylo přenášeno Českou televizí. Z tohoto důvodu mohl utkání

sledovat i ten, kdo normálně házenou nesleduje. Jako dostatečným lákadlem pro diváka může být i samotný fakt, že jde o reprezentaci země. Cílem bylo zjistit, jestli si respondenti všimli loga firmy umístěného na přední části dresu, se kterým vyběhli naši házenkáři na hřiště. Být viděn na dresu bylo velkou snahou společnosti i z důvodu velkého zájmu médií o šampionát a potenciálního zviditelnění firmy.

Obr. 10: Odpovědi na otázku, zda si respondenti všimli loga na dresech české házenkářské reprezentace



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Z výše uvedeného grafu (Obr.10) je možné vyčíst, že celkem 102 respondentů Mistrovství Evropy vůbec nesledovalo, 27 z nich si loga nevšimlo a jen 73 z 202 dotazovaných logo zaregistrovalo. Následující kontingenční tabulka navazuje na graf (Tab. 10), ale zobrazuje respondenty, kteří běžně sledují házenou a všimli si loga na dresech reprezentace na Mistrovství Evropy. V druhé části tabulky jsou uvedeni i ti respondenti, kteří házenou běžně nesledují, ale přesto si loga na dresech všimli. Tito dotazovaní jsou v tabulce zahrnuti z důvodů uvedených v odstavci výše.

Tab. 10: Kontingenční tabulka navazující na obr. 10

| | Sledujete házenkářská utkání v ČR? | Všimli jste si loga na dresech mužské házenkářské reprezentace na Mistrovství Evropy 2020? |
|--|------------------------------------|--|
| Ne | 106 | 106 |
| Ne | 17 | 17 |
| Ano | 13 | 13 |
| Ne, Mistrovství Evropy jsem nesledoval/a | 76 | 76 |
| Ano | 97 | 96 |
| Ne | 10 | 10 |
| Ano | 60 | 60 |
| Ne, Mistrovství Evropy jsem nesledoval/a (prázdné) | 26 | 26 |
| | 1 | |
| Celkový součet | 203 | 202 |

| | |
|--|----|
| Počet respondentů, kteří nesledují házenou a nesledovali ani ME: | 76 |
| Počet respondentů, kteří nesledují házenou, ale loga na ME si všimli: | 13 |
| Počet respondentů, kteří sledují házenou a loga na ME si všimli: | 60 |
| Celkový počet respondentů, kteří si loga všimli: | 73 |

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Výše uvedená tabulka (Tab. 10) podává dobré informace o respondentech, kteří nesledovali Mistrovství Evropy a ani nesledují házenou. Tato skutečnost představuje 76 respondentů, což jsou více než 2/3 z celkových 106 respondentů, kteří běžně házenou nesledují. To znamená, že domněnka o větší sledovanosti reprezentace a větší dostupnosti reprezentačních zápasů není správná. Tento závěr podporuje i fakt, že ze 106 respondentů nesledujících házenou si loga všimlo jen 13 z nich.

Tabulka 10 ukazuje, že ze všech dotazovaných (202) se loga M.A.T. Group všimlo 73 respondentů, ale přes 80 % (60) z nich tvořili respondenti, kteří házenou běžně sledují. To znamená, že tímto šampionátem na sebe firma výrazně neupozornila, protože mnoho respondentů mohlo firmu znát již z házené v české lize. Těchto 400 000 Kč tedy bylo vynaloženo hlavně na podporu Českého národního týmu.

Stejně tak byla oddělena otázka, která měla za úkol zjistit, kolik lidí věnuje pozornost billboardům a prodejně, u které billboard stál bez ohledu na to, jestli sledují házenkářská utkání či nikoliv. Plzeňští házenkáři se nechali v rámci protislužby za sponzorování vyfotit s produkty firmy. Jejich fotky pak byly umístěny na zmiňovaný billboard a měly za cíl nejen vytvořit asociaci mezi M.A.T. Group a plzeňským házenkářským týmem, ale případně nalákat zákazníky do prodejny. Následující tabulka (Tab. 11) se snaží zjistit, zda se logo firmy dostane do povědomí zákazníků i jiným způsobem než prostřednictvím sportovních událostí.

Tab. 11: Respondenti, kteří neviděli logo na dresech, ale billboardu si všimli

| | Všimli jste si loga na dresech mužské házenkářské reprezentace na Mistrovství Evropy 2020? | Zpozorovali jste u plzeňské prodejny billboardy, které plzeňští házenkáři nafotili pro firmu M.A.T.? |
|---|--|--|
| Ne | 27 | 27 |
| Ne | 17 | 17 |
| Ano | 10 | 10 |
| Ano | 73 | 73 |
| Ne, Mistrovství Evropy jsem nesledoval/a | 102 | 102 |
| Ne | 69 | 69 |
| Ano | 33 | 33 |
| (prázdné) | | 1 |
| Celkový součet | 202 | 203 |

| | |
|--|-----|
| Počet respondentů, kteří logo na ME vůbec neviděli: | 129 |
| Počet respondentů, kteří neviděli logo na ME, ale všimli si billboardu přes prodejnu: | 43 |

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Data v tabulce 11 poukazují na skutečnost, že ze 129 respondentů, kteří neviděli logo firmy na Mistrovství Evropy, zpozorovalo jen 43 z nich firemní billboard umístěný před prodejnu. To znamená, že 86 respondentů se nedostalo do kontaktu s logem ani prostřednictvím sportovní události, ani billboardů.

Další část dotazníku se věnuje hlavně fotbalovému klubu Viktoria Plzeň, kde je M.A.T. Group řadovým sponzorem. Cílem je opět zjistit, kolik lidí fotbal sleduje a kdo z nich si všimne propagace firmy na stadionu, což je kromě lístků na utkání jediná protislužba, kterou FC Viktoria Plzeň firmě poskytla.

Tab. 12: Respondenti, kteří sledují fotbal a všimli si billboardu u hrací plochy

| | Sledujete fotbalová utkání v ČR? | Všimli jste si billboardu u plochy na fotbalovém stadionu FC Viktoria Plzeň? |
|---|----------------------------------|--|
| Ne | 73 | |
| (prázdné) | 73 | |
| Ano | 130 | 130 |
| Ne | 32 | 32 |
| Ano | 55 | 55 |
| Ne, na fotbalovém stadionu FC Viktoria Plzeň jsem nebyl/a | 43 | 43 |
| Celkový součet | 203 | 130 |

| | |
|--|-----|
| Počet respondentů, kteří běžně sledují fotbal: | 130 |
| Počet respondentů, kteří někdy navštívili stadion: | 87 |
| Počet respondentů, kteří si všimli reklamní plochy: | 55 |

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Je zřejmé, že sledování fotbalu je pro respondenty zajímavější než házená, protože z 203 respondentů sledují fotbalová utkání téměř 2/3 z nich. Tento poměr fanoušků představuje 130 respondentů (64 %). Počet respondentů, kteří někdy navštívili stadion, je 87 a z nich 55 (63 %) respondentů odpovědělo, že si všimli billboardu umístěného u hrací plochy.

Firma M.A.T. Group nenabízí slevu na nákup jen držitelům permanentek na házenou, ale i na fotbal. Fotbalovým fanouškům slíbila společnost 5 % slevu na nákup v prodejně, pokud prokážou, že jsou držiteli permanentek na utkání FC Viktoria Plzeň. V následující části bakalářské práce je snahou zjistit, kolik respondentů ví o této slevě. Pro reálnější výsledky je z této otázky odebrána věková skupina 13–18 let, protože se nepředpokládá, že si děti v tomto věku budou samy kupovat permanentky či chodit nakupovat do prodejny.

Tab. 13: Respondenti, kteří ví, že můžou využít permanentku na nákup v M.A.T. Group

| | Sledujete fotbalová utkání v ČR? | Víte, že firma M.A.T. nabízí 5% slevu na nákup pro držitele permanentek na fotbalová utkání FC Viktoria Plzeň? |
|-----------------------|----------------------------------|--|
| Ne | 63 | |
| Ano | 121 | 121 |
| Ne | 106 | 106 |
| Ano | 15 | 15 |
| (prázdné) | | |
| Celkový součet | 184 | 121 |

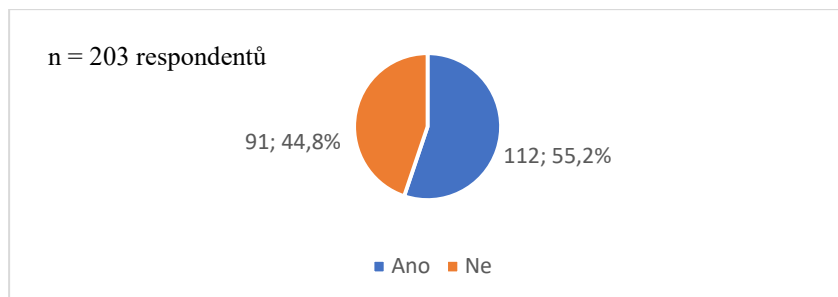
Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Přesto data v tabulce 13 říkají, že téměř 90 % (106) z těch, kteří fotbal sledují, nemají tušení, že držitele permanentek mohou využít slevu 5 % na nákup v prodejnách M.A.T. Z tabulek 9 a 13 je zřejmé, že firma M.A.T. Group zde pochybila v komunikaci, protože v obou případech silně převažují fanoušci fotbalu i házené, kteří neví o možnosti slevy na nákup v prodejnách. Konkrétně z dat vychází, že ze 184 respondentů ve věku 19 a výše sleduje fotbal 121 (66 %) z nich. Z této skupiny ví o slevě jen 15 respondentů. Informovanost fotbalových fanoušků je tedy ještě menší než těch házenkářských.

Z hlediska sponzorství lze zjistit, jaký dosah může mít charitativní akce organizovaná firmou M.A.T. Group, pokud do ní zapojí týmy a hráče, které sponzoruje. Cílem další otázky je tedy zjistit, jaký podíl respondentů věděl o této akci, kterou společnost pořádala, ale propagována byla nejrůznějšími sportovci (viz Obr. 11). Je třeba dodat, že sportovní odvětví je neuvěřitelně propojené a všichni sportovci se znají a podporují.

První vlnu podpory zvedli sportovci, jejichž týmy sponzoruje firma M.A.T. Group. Další podpora přicházela samovolně a z dobré vůle, aniž by bylo zapotřebí sponzorství.

Obr. 11: Podíl respondentů, kteří zaznamenali charitativní akci



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Z výsledků se ukazuje, že celkem z 203 respondentů zaznamenala akci více než půlka, tedy 112 respondentů. K větší analýze dat je níže přiložená kontingenční tabulka (Tab. 14), která rozděluje respondenty na ty, co sledují plzeňské sporty a akce si všimli, a na ty, co sporty nesledují, ale akci stejně zaznamenali.

Tab. 14: Podrobnější analýza respondentů, kteří zaznamenali charitativní akci

| | Sledujete házenkářská utkání v ČR? | Sledujete fotbalová utkání v ČR? | Zaregistrovali jste, že nejen plzeňští, ale i ti nejlepší sportovci z ČR propagovali charitativní akci firmy M.A.T.? |
|-----------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| Ne | 106 | 106 | 106 |
| Ne | 51 | 51 | 51 |
| Ne | 37 | 37 | 37 |
| Ano | 14 | 14 | 14 |
| Ano | 55 | 55 | 55 |
| Ne | 36 | 36 | 36 |
| Ano | 19 | 19 | 19 |
| Ano | 97 | 97 | 97 |
| Ne | 22 | 22 | 22 |
| Ne | 5 | 5 | 5 |
| Ano | 17 | 17 | 17 |
| Ano | 75 | 75 | 75 |
| Ne | 13 | 13 | 13 |
| Ano | 62 | 62 | 62 |
| (prázdné) | | | |
| Celkový součet | 203 | 203 | 203 |

| | | | |
|--|------------|--|-----------|
| Respondenti, kteří sledují plzeňské sporty: | 152 | Zaregistrovali charitativní akci: | 98 |
| Respondenti, kteří nesledují plzeňské sporty: | 51 | Zaregistrovali charitativní akci: | 14 |

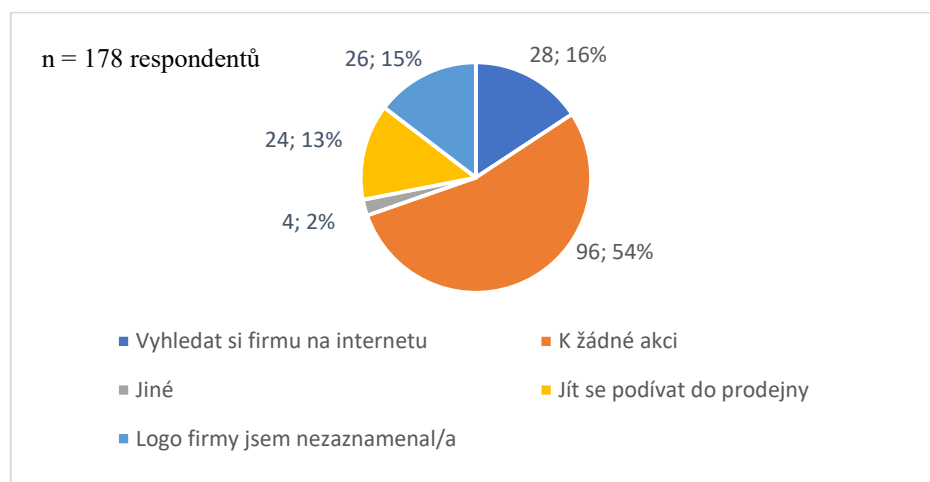
Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Z dat uvedených v tabulce lze vyčíst, že většina respondentů sleduje alespoň jeden plzeňský sport sponzorovaný firmou M.A.T. Group. Tuto skupinu tvoří 152 respondentů, z nichž 98 (64 %) respondentů odpovědělo, že zaregistrovali

charitativní akci pořádanou společností M.A.T. Group. Zajímavou skutečností je, že celou jednu čtvrtinu tvoří respondenti, kteří nesledují plzeňské sporty. Z této skupiny vědělo o charitativní akci pouze 14 (27 %) respondentů. Jak je již výše zmíněno, o akci vědělo celkem 112 respondentů a z toho 88 % těch, kteří sledují plzeňské sporty. Je tedy možné říct, že sponzoring přispívá k lepší propagaci akce, protože díky ostatním sportovcům se událost dostala mezi více lidí.

Následující otázka se týká účinnosti reklamních prostor poskytnutých příjemcem sponzoringu. Zatím jsou zjištěny výsledky o tom, kolik respondentů se dívá na sponzorované sporty. Lze říct kolik z těch, co sport sledují, zaregistrovali nějakou reklamní plochu či propagaci společnosti M.A.T. Group. Pro firmu je ovšem dobré vědět, co respondenti udělají, jakmile si loga všimnou (viz Obr. 12). K dosažení reálnějších výsledků je v poslední otázce opět odstraněna věková skupina 13–18 let.

Obr. 12: Co respondenti udělají po zaregistrování loga



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Z obrázku 12 vychází hned několik poznatků. Prvním z nich je, že nejvíce respondentů (54 %) si firemního loga pouze všimnou, ale už na něj nijak nezareagují. Třetí nejčastější odpověď byla, že logo respondenti vůbec nezaznamenali. Zajímavým faktem je druhá nejpočetnější skupina, která vyhledá firmu na internetu. Tato skutečnost může mít vypovídající hodnotu pro marketingové oddělení při plnění jejich cíle o nových webových stránkách, které by měly být přehledné, nabízet e-shop a upoutat pozornost hned při první návštěvě. Nynější nekvalitní webové stránky navštíví 16 % respondentů, kteří zaznamenají logo firmy.

7.2 Výsledek dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo ukončeno na **celkovém počtu 203 respondentů**. Některé otázky byly odděleny filtry na základě předchozí odpovědi, někde respondenti neodpověděli. Základní informací, která vyšla z dotazníkového šetření, je skutečnost, že nejčastěji respondenti odpovídali, že se dozví o firmě M.A.T. Group právě prostřednictvím sportu a týmů, které společnost sponzoruje. Pokud se respondenti nedozvěděli o firmě díky plzeňským sportům, dozvěděli se o ní nejčastěji z doslechu nebo díky lokalitě prodejen. Jen zanedbatelný počet respondentů zaregistroval firmu díky rádiovým spotům nebo sociálním sítím.

Co se týče dvou aktuálně sponzorovaných týmů v Plzni, je pro respondenty zajímavější variantou fotbal. Z 203 dotazovaných sleduje fotbal 64 %, zatímco házenou sleduje 48 % respondentů. Nejvíce respondentů ovšem sleduje oba sporty zároveň, tedy fotbal i házenou. Podle tabulky 14 tvoří tuto skupinu 75 respondentů z 203 dotazovaných. Po vyřazení věkové skupiny 13–18 let lze určit, že alespoň jeden ze dvou sportů sleduje 142 respondentů ze 184 dotazovaných. Z odpovědí ovšem vyplývá, že pouze 43 z nich ví o možnosti slevy na nákup v prodejnách M.A.T. Group, pokud budou tito fanoušci držitelé permanentky na sportovní utkání, které sledují.

Házená sice není tak divácky zajímavým sportem jako fotbal, ale z tabulky 8 jasně vyplývá, že 98 % těch, kteří sledují házenou, si spojí plzeňský házenkářský tým s firmou M.A.T. Group, protože ještě donedávna byla jejím titulárním sponzorem. Tímto způsobem se logo firmy dostalo k největšímu počtu respondentů. Sponzorováním české házenkářské reprezentace na Mistrovství Evropy nedosáhla společnost významného nárůstu povědomí o značce, protože z výsledků vychází, že šampionát sledovali převážně respondenti, kteří se běžně dívají na házenou a logo firmy znají díky plzeňskému týmu. Z výsledků je patrné, že házená nabízí více možností, jak firmu propagovat. Příkladem byl billboard umístěný před prodejnou, kde byli vyfoceni házenkáři s produkty firmy M.A.T. Group. Z výsledků ovšem vyšlo, že se většinou billboardů všimají respondenti, kteří sledují házenou. Ve fotbalovém prostředí se s logem společnosti setkalo 55 respondentů z 203 dotazovaných, kteří uvedli, že zaregistrovali billboard u hrací plochy na stadionu FC Viktoria Plzeň. Firma M.A.T. Group je zde pouze řadovým sponzorem, proto nemá jiné možnosti pro vlastní prezentaci. Je tedy možné říct, že respondenti si všimají reklamních ploch, billboardů

či loga umístěného na dresu, ale nejvíce z nich si spojí firmu s týmem prostřednictvím titulárního sponzorství. Naopak většina respondentů, co sport nesledují, si reklamních ploch firmy či billboardů ani nevšimnou.

Obrázek 12 dále navazuje na text v odstavci výše, kde podává výsledky o tom, co respondenti udělají, pokud zaznamenají logo firmy. Nejčastější odpovědí je, že logo nedonutí respondenty k žádné akci. V tomto případě je nutné počítat s tím, že logo pouze vytváří povědomí. Pokud ovšem respondenti zareagují, nejčastěji si vyhledají firmu na internetu nebo se jdou podívat do prodejny.

Na základě veškerých výsledků je tedy nutné definované hypotézy vyvrátit, protože sport a reklamní plochy přivedou do prodejny jen zlomek zákazníků a akce vytvořené za účelem podpory prodeje nebyly dostatečně komunikovány. Hypotéza nepodporuje ani skutečnost, že reklamních ploch se v zásadě všimnou jen ti, kteří sport běžně sledují.

7.3 Navržený plán sponzorských aktivit na následující období

Vzhledem k uvedené hypotéze, aby bylo možné prohlásit sponzoring za efektivní či nikoliv, je potřebné, aby si firma určila cíle, které spolu souvisí. Kapitola 3.10 uvádí, že nejprve je nutné cíle stanovit, aby se daly hodnotit a kontrolovat. Zde budou navrženy 2 plány pro stanovení prvního a druhého cíle.

7.3.1 Plán sponzorských aktivit na následující období č. 1

M.A.T. Group si určí za **cíl sponzoringu podporu image, zlepšování obchodních a zaměstnaneckých vztahů či pozornost médií**. V takovém případě je dobré se sponzorstvím pokračovat. Z dotazníku jasně vyšlo, že většina respondentů zná firmu M.A.T. Group na základě plzeňských sportů. Je zde nutné brát v potaz, že firma sponzoruje házenou z důvodu blízkého vztahu obou majitelů k tomuto sportu, proto nepřipadá v úvahu vynaložit více peněz do fotbalu na úkor házené. Fotbal je výrazně sledovanějším sportem, proto prosadit se mezi řadovými sponzory s ročním příspěvkem 100–400 000 Kč je nereálné. Být sponzorem vyšší úrovně a získat tak mnohem větší pozornost, je mimo rozpočet firmy. Je tedy nutné stanovit si priority. Firma bude řadovým sponzorem FC Viktoria Plzeň, zajistí tak zaměstnancům vstupenky na zápas, bude moct pozvat na tyto zápasy své obchodní partnery a dostane prostor na reklamní ploše. Z dotazníku ovšem vyšlo, že reklamní plochy si buď

respondent všimne, ale nedonutí ho to k žádné akci, nebo si plochy vůbec nevšimne. Je tedy třeba vytvořit nápaditější prezentaci firmy, která nejen upoutá pozornost, ale donutí si návštěvníka zápasu reklamní plochu zapamatovat. Firma se tak odliší od ostatních řadových sponzorů. Naopak pokud bude i v házené cílem firmy budovat image a získávat pozornost médií, je třeba, aby se firma opět stala titulárním sponzorem, protože výsledky dotazníku jasně ukazují, že sledovanost házené je výrazně nižší než ve fotbale. Na druhou stranu je očividné, že prakticky všichni, kdo házenou sledují, vědí, že M.A.T. Group byl titulárním sponzorem. Objevoval se ve spojitosti s týmovými úspěchy v novinách, TV programech či na sociálních sítích. Nehledě na fakt, že firma má možnost VIP vstupenek a přístupu do VIP prostor, může využívat hráče pro svojí propagaci, může se účastnit akcí klubů a má možnost několika reklamních ploch včetně hlavního prostoru na dresech hráčů. Být titulárním sponzorem plzeňského házenkářského týmu znamenalo pro firmu M.A.T. Group poskytnout 700 000 Kč za sezónu. Cena této úrovně sponzorství je tržní, odvíjí se od úspěchů týmu a lze konstatovat, že je nyní vyšší než 700 000 Kč. Ve srovnání s fotbalem je ovšem tato možnost pro firmu stále přijatelnější a reálnější, protože být ve fotbale sponzorem vyšší úrovně znamená vynaložit desítky milionů Kč za sezónu.

Pokud se firma rozhodne podporovat házenou pouze z osobních důvodů a stane se řadovým sponzorem, bude dostávat pouze lístky na utkání a možnost reklamní plochy, které si běžný návštěvník nemá šanci všimnout. V tomto případě nebudou naplněny všechny cíle, protože jako řadový sponzor fotbalu i házené zanikne mezi ostatními sponzory.

Pokud chce firma zvyšovat povědomí o značce, bylo by vhodné sponzorovat i další sport či sportovní událost. Náklonnost společnosti k házené je očividná ve všech ohledech, ale pro marketingové účely nepříliš efektivní. Firma M.A.T. očekává, že se logo prostřednictvím sponzorství dostane k co nejvíce lidem, ovšem sponzorovat různé události ve stejném sportu, tedy házené, tuto domněnku příliš nepodporuje.

7.3.2 Plán sponzorských aktivit na následující období č. 2

V případě, že si společnost určí za **hlavní cíl podporu prodeje**, ale bude pro ně důležité i budovat image, je nutné zvážit pokračování ve sponzorských aktivitách. Výsledky dotazníkového šetření říkají, že prostřednictvím sponzoringu se ve firmě M.A.T. Group jen těžko podporuje prodej. Marketingová komunikace firmy není téměř vůbec

integrovaná, což je překážka pro sponzoring obecně. Z dotazníku je patrné, že více než 2/3 fanoušků házené a téměř 90 % fanoušků fotbalu nevědělo o slevě, kterou obdrží na nákup v prodejnách M.A.T. Group v případě vlastnictví permanentky. Dosud byl tento fakt zmíněn pouze na stránkách jednotlivých klubů. Je nutné, aby firma M.A.T. sdílela tuto informaci spolu se sponzoringem v uceleném sdělení. Z odpovědí na otázky lze také vyčíst, že reklamní plochy na sportovištích a logo samotné přivede jen zlomek respondentů do prodejny. Sponzoring najde své využití při budování image, při snaze získat pozornost médií, dostat se do povědomí zákazníků a mnoho dalších. Pokud je hlavním cílem společnosti podpořit prodej zboží, jsou sponzorské aktivity firmy neefektivní. V takovém případě musí společnost M.A.T. Group zvážit, jestli by peníze, poskytnuté každoročně na sponzorské aktivity, neměly být poskytnuty na realizaci vize marketingového oddělení o zvelebování a sjednocování vzhledu prodejen. M.A.T. Group by tak ročně mohl investovat 1 000 000 Kč do rekonstrukcí prodejen nebo do tvorby nového webu, kde počáteční investice je od 250 000–500 000 Kč. S tím, že nové webové stránky s e-shopem jsou nyní pro firmu kvůli pandemii a nejisté budoucnosti jednou z priorit. Po vytvoření reprezentačních webových stránek a vzhledu prodejen se M.A.T. Group může opět navrátit ke sponzorským aktivitám a nově příchozí zákazníci osloví hned při první návštěvě, čímž bude budovat pozitivní vnímání firmy.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo poskytnout teoretická východiska k tématu „Sponzoring jako součást integrované marketingové komunikace firmy“. To znamená popsat podstatu nejen klasické marketingové komunikace, ale i té integrované, a následně poukázat na jejich fungování ve firmě M.A.T. Group. Prostřednictvím teoretické části bylo možné zjistit, jaké existují druhy a formy sponzoringu, jeho výhody a nevýhody, jaké jsou úrovně sponzorství a mnoho dalších. Tyto znalosti se následně přenesly na společnost M.A.T. Group a její sponzorské aktivity. Teoretická východiska problematiky sponzoringu obsahují i pojmy jako dárcovství, mecenášství či charita, které s problematikou bývají často zaměňovány.

Mezi další cíle bakalářské práce patřila analýza sponzorských aktivit společnosti, která vznikala za pomoci kvantitativního výzkumu. Tento výzkum byl zrealizován prostřednictvím dotazníkového šetření, ze kterého vyšlo hned několik zajímavých informací. Pro firmu M.A.T. Group je sportovní prostředí důležité, protože právě odtud se nejčastěji zákazníci o společnosti dozví. Ukázalo se, že dobrým krokem firmy bylo stát se titulárním sponzorem, protože logo společnosti bylo stále na očích. Užitečných výsledků lze uvést hned několik, pro firmu je ovšem nutné zaměřit se i na skutečnost, jak lidé na jejich logo reagují, a na základě těchto informací dále jednat.

V práci jsou také uvedeny plány sponzorských aktivit na následující období, které byly navrženy na základě výsledků z dotazníkového šetření. Z hlediska budoucího vývoje by určitě mohlo být zajímavé, jak si společnost povede v oblasti sponzorství za 10 let po získání větších znalostí v integrované marketingové komunikaci, po vytvoření nových webových stránek, po zdokonalení vzhledu prodejen nebo s možností investovat do sponzoringu větší množství peněz.

Přínos této bakalářské práce se jeví v poskytnutí dostatečného množství informací pro následné rozhodování ohledně sponzorských aktivit ve firmě M.A.T. Group, kde je problematika sponzoringu velice diskutované téma.

Seznam použitých zdrojů

- ASPI (2020a). *Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*. Dostupné 4. 11. 2020 z <https://www.aspi.cz/products/lawText/1/42721/1/2>
- ASPI (2020b). *Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník*. Dostupné 4. 11. 2020 z <https://www.aspi.cz/products/lawText/1/74907/1/2>
- ASPI (2020c). *Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů*. Dostupné 4. 11. 2020 z <https://www.aspi.cz/products/lawText/1/51457/1/2>
- ASPI (2020d). *Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů*. Dostupné 4. 11. 2020 z <https://www.aspi.cz/products/lawText/1/40374/1/2>
- Bartošová, Z. (2006). *Průvodce firemní filantropií*. Praha, Česko: Fórum dárců.
- Bedřich, L. (2007). *Marketing ve sportu. Sponzoring*. Dostupné 22. 10. 2020 z <https://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html#n01>
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha, Česko: C. H. Beck.
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha, Česko: Olympia.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. (3. vyd.). Brno, Česko: Computer Press.
- Jesenský, D. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M., & Zamazalová, M. (2009). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Oeconomica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha, Česko: Grada.
- M.A.T. Group, s.r.o. (2020a). *M.A.T.: O nás*. Dostupné 7. 12. 2020 z <https://www.matgroup.cz/cz/o-nas/>
- M.A.T. Group, s.r.o. (2020b). *M.A.T.: Prodejny seznam*. Dostupné 7. 12. 2020 z <https://www.matgroup.cz/cz/maloobchod/prodejny-seznam/>
- M.A.T. Group, s.r.o. (2020c). *M.A.T.: Úvod*. Dostupné 11. 12. 2020 z <https://www.matgroup.cz/cz/>
- M.A.T. Group, s.r.o. (2020d). *M.A.T.: Charitativní akce*. Dostupné 18. 12. 2020 z <https://www.matgroup.cz/cz/o-nas/charitativni-akce/>

- Ministerstvo spravedlnosti České republiky (2020). *Veřejný rejstřík a Sbirka listin: M.A.T. Group, s.r.o.* Dostupné 11. 12. 2020 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=63957917&subjektId=179610&spis=486987>
- Pokorná, T. (2019). Jako vosy na med aneb proč sport tolik přitahuje sponzory. *Peak.cz*, 2019. Dostupné 30. 10. 2020 z <https://www.peak.cz/jako-vosy-med-aneb-proc-sport-tolik-pritahuje-sponzory/2207/>
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Praha, Česko: Computer Press.
- Štědroň, B., Čáslavová, E., Foret, M., Stříteský, V., & Šíma, J. (2018). *Mezinárodní marketing*. Praha, Česko: C. H. Beck.
- Tetřevová, L., Vávra, J., Bednaříková, M., Munzarová, S., & Košťálová, J. (2017). *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha, Česko: Grada.
- Vrbková, H. (2020). *Foto: Stanislav Kašpárek mezi německými obránci*. Dostupné 26. 12. 2020 z <https://isport.blesk.cz/galerie/ostatni-hazena-me-v-hazene/404866/porazka-na-zaver-hazenkari-prohrali-s-nemeckem-o-ctyri-goly-skoncili-12?foto=2>

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tab. 1: Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací..... | 19 |
| Tab. 2: Cíle sponzorství..... | 30 |
| Tab. 3: Důvody uváděné firmami pro sponzorování a podporu sportu | 31 |
| Tab. 4: Počet zaměstnanců za poslední 3 roky | 37 |
| Tab. 5: Čistý zisk za sledované období v tis. Kč | 38 |
| Tab. 6: Čistý obrát za sledované období v tis. Kč | 38 |
| Tab. 7: Respondenti, kteří znají firmu M.A.T. Group a odkud se o ní dozvěděli | 50 |
| Tab. 8: Respondenti, kteří sledují házenou a zaregistrovali M.A.T. Group v názvu týmu | 51 |
| Tab. 9: Respondenti, kteří ví, že můžou využít permanentku na nákup v M.A.T. Group | 51 |
| Tab. 10: Kontingenční tabulka navazující na obr. 10 | 52 |
| Tab. 11: Respondenti, kteří neviděli logo na dresech, ale billboardu si všimli | 54 |
| Tab. 12: Respondenti, kteří sledují fotbal a všimli si billboardu u hrací plochy | 54 |
| Tab. 13: Respondenti, kteří ví, že můžou využít permanentku na nákup v M.A.T. Group | 55 |
| Tab. 14: Podrobnější analýza respondentů, kteří zaznamenali charitativní akci | 56 |

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obr. 1: Srovnání zacílení reklamy oproti direct marketingu..... | 13 |
| Obr. 2: Princip podpory prodeje..... | 14 |
| Obr. 3: Princip zážitkového marketingu | 16 |
| Obr. 4: Bariéry integrované komunikace | 19 |
| Obr. 5: Typy sponzorství..... | 26 |
| Obr. 6: Mapa poboček firmy M.A.T. | 37 |
| Obr. 7: Logo firmy M.A.T | 39 |
| Obr. 8: Mistrovství Evropy 2020 a logo firmy M.A.T. na dresech..... | 46 |
| Obr. 9: Plakát upozorňující na akci firmy M.A.T. Group..... | 48 |
| Obr. 10: Odpovědi na otázku, zda si respondenti všimli loga na dresech české házenkářské reprezentace | 52 |
| Obr. 11: Podíl respondentů, kteří zaznamenali charitativní akci | 56 |
| Obr. 12: Co respondenti udělají po zaregistrování loga..... | 57 |

Seznam použitých zkratk

| | |
|-------|---|
| IMK | integrovaná marketingová komunikace |
| SMART | Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific |
| MUSH | Municipal, University, Social, Hospital |
| MTGB | Marketingové aplikace |
| DPH | daň z přidané hodnoty |
| B2B | business-to-business, obchodní vztah mezi obchodními společnostmi |
| ALS | amyotrofická laterální skleróza |
| ME | Mistrovství Evropy |

Abstrakt

Šafránková, P. (2021). *Sponzoring jako součást integrované marketingové komunikace firmy* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, integrovaná marketingová komunikace, sponzoring

Předložená práce se zabývá sponzoringem jako součástí integrované marketingové komunikace firmy M.A.T. Group. Cílem práce bylo analyzovat sponzorské aktivity společnosti a navrhnout jejich plán na následující období. Teoretická část se věnuje hlavně marketingové komunikaci a sponzoringu. Znalosti získané z teorie se dále v práci aplikují na firmu M.A.T. Group. Součástí praktické části je představení firmy, seznámení s její marketingovou komunikací a analyzování sponzorských aktivit společnosti. K vyhodnocení sponzorských aktivit zmiňované firmy bylo zapotřebí využít znalosti z teoretické části a data získaná z kvantitativního výzkumu metodou dotazníkového šetření. Na základě této analýzy a se znalostí podnikového prostředí bylo možné poskytnout plán sponzorských aktivit na následující období. Celá práce bude předána do společnosti M.A.T. Group, kde by měla pomoci při rozhodování o dalších sponzorských aktivitách.

Abstract

Šafránková, P. (2021). *Sponsorship as a part of the company's integrated marketing communication* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing communication, communication mix, integrated marketing communication, sponsorship

The work deals with sponsorship as a part of integrated marketing communication of the M.A.T. Group company. The aim of the work was to analyze the sponsorship activities of the company and to propose a sponsorship plan for the next period. The theoretical part mainly focuses on the topics of marketing communication and sponsorship. The theoretical concepts and their implementation in M.A.T. Group are described later in this work. The practical part of this work includes an introduction of the company and its marketing communication strategies. Further, an analysis of the sponsorship activities is included. To assess the sponsorship activities, the knowledge acquired in the theoretical part and data obtained from a quantitative research (method of questionnaire survey) were used. Based on the analysis and personal knowledge of the business environment, it was possible to provide a plan of sponsorship activities for the next period. The work will be handed to M.A.T. Group where it should help in making decisions about further sponsorship projects.