

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Komunikační marketingová strategie značky
Mattoni pro sportovní partnerství**

Folauf Jakub

© 2018 ČZU v Praze

Souhrn:

Tato bakalářská práce hodnotí a analyzuje stávající komunikační marketingovou strategii společnosti Karlovarské minerální vody, a.s. a především značky Mattoni. Práce se podrobněji zaměřuje zejména na strategii a přístup ke sponzoringu celé společnosti a sponzoringové aktivity v oblasti sportu značky Mattoni.

Bakalářská práce je rozdělena do tří hlavních částí. V první části popisuje teoretická východiska a základní marketingové pojmy, se kterými dále pracuje. Další část podrobněji analyzuje společnost Karlovarské minerální vody, a.s. a poslední část přináší vlastní doporučení pro přístup ke sponzoringu celé společnosti a značky Mattoni.

Klíčová slova:

Marketing, marketingová komunikace, Mattoni, sponzoring, sport

Cíl a metodika:

Cílem této práce je analyzovat a zhodnotit stávající úroveň komunikační marketingové strategie společnosti Karlovarské minerální vody, a.s., značky Mattoni a poté se podrobněji zaměřit na oblast sponzoringu. U celé společnosti je to zejména nastavení fungování marketingového oddělení a jeho přístup ke sponzoringu. U značky Mattoni je pak podrobněji analyzován sponzoring v oblasti sportu. Po této analýze následuje doporučení pro efektivnější fungování marketingového oddělení a strategičtější přístup ke sportovnímu sponzoringu značky Mattoni.

Mezi metody, které pomohly k vypracování této práce, můžeme zařadit například literární rešerši či syntézu. Za pomoci literární rešerše se práce pokouší vytvořit kritický přehled o tématu této práce. Pomocí syntézy práce sumarizuje poznatky získané v teoretické části a pomáhá objevit vzájemné souvislosti a vztahy daného tématu.

Teoretická část:

V teoretické části jsou postupně rozebrány základní marketingové pojmy a pojmy se kterými se bude čtenář setkávat v dalších kapitolách práce. Při psaní této části byla jako teoretické východisko využita odborná literatura z oblasti marketingu, především toho strategického. Postupně nás práce seznamuje se základními pojmy značka, povědomí o značce a jednotlivými prvky značky. Poté je podrobněji vysvětleno téma CSR, konkrétně pak společensky odpovědná reklama a zelený marketing. V poslední části je důkladněji přiblížen event marketing a sponzoring, což jsou důležité pojmy pro zbytek této práce.

Praktická část:

Praktická část se skládá ze dvou hlavních kapitol. První kapitola nás podrobněji seznamuje se společností Karlovarské minerální vody, a.s., a především značkou Mattoni. Přibližuje nám historii této značky, současnou komunikaci a aktuální dění. Konec této kapitoly se pak zaměřuje na dvě zásadní témata. Prvním je současný stav nastavení fungování marketingového oddělení, zejména pak v oblasti sponzoringu. Druhým tématem je současný přístup značky Mattoni ke sponzoringu v oblasti sportu.

V druhé kapitole této části je popsáno doporučení pro nové nastavení fungování marketingové oddělení se zaměřením na sponzoring. Dále pak doporučený přístup ke sportovnímu sponzoringu značky Mattoni.

Závěr:

Po podrobné analýze bylo vypracováno doporučení jak pro nové uspořádání marketingového oddělení společnosti Karlovarské minerální vody, a.s., tak pro přístup značky Mattoni ke sponzoringu v oblasti sportu. V rámci uspořádání marketingového oddělení celé skupiny se jedná o zřízení nové funkce Sponsorship manager, který by velmi úzce spolupracoval s Brand manažery pro jednotlivé značky. Tato pozice by měla na starosti sponzoringové aktivity napříč jednotlivými značkami.

V novém nastavení přístupu značky Mattoni ke sponzoringu v oblasti sportu se dopoučení odprošťuje od současného modelu, kdy jsou nárazově sponzorovány nejrůznější

sportovní subjekty. Značka se zaměřuje především na běh a partnerství s RunCzech jako klíčovou a strategickou aktivitu i pro komunikaci celé značky, která odpovídá jejímu positioningu. Mattoni už se ale nesoustřeďuje na jednotlivé kluby, ale snaží se o sponzoring shora – tedy o sponzoring celých soutěží, případně asociací. Jako oficiální voda se snaží o přivlastnění vybraného sportu a budování přirozeného spojení mezi minerální vodou a daným sportem. Po analýze všech požadavků na nové sportovní odvětví, které by doplnilo běh se jako ideální varianta jeví florbal. Obě tato doporučení mají potenciál posunout stávající komunikaci značky Mattoni vpřed a finančně i časově zefektivnit práci marketingového oddělení celé společnosti.

Použitá literatura:

1. DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Foundations of marketing communications: a European perspective. 3rd ed. New York: Prentice Hall, 2006. ISBN 9780273706939.
2. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
3. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
4. KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
5. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
6. LAGAE, Wim. Sports sponsorship and marketing communications: a European perspective. 2. vyd. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall, 2005. ISBN 0273687069.
7. PŘÍBOVÁ, Marie. Strategické řízení značky: brand management. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.
8. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace: a European perspective. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
9. TELLIS, Gerard j. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.

10. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.