

Abstrakt:

Marketingový výzkum důvodů firem ke sponzorování sportu v době ekonomické krize

Cíle: Cílem této práce je pomocí marketingového výzkumu zjistit, jak se mění důvody firem ke sponzorování sportu v době ekonomické krize. Při posuzování důvodů firem sledujeme, zda má vliv velikost a regionální zaměření společnosti ke sponzorování sportu. Práce ukazuje rozdíly ve sponzorování sportu před krizí a během krize.

Metody: Získ potřebných informací byl proveden pomocí písemného dotazování. Distribuce dotazníků se uskutečnila rozesláním emailů zúčastněným firmám.

Výsledky: Finanční krize nezasáhla sportovní prostředí v tak velkém měřítku, jak se očekávalo. Z výsledků vyplývá, že podniky sponzorovaly více sportovních odvětví. Nemusí to však znamenat, že ve sportu bylo více finančních prostředků. Menším podnikům se procentuálně zvýšil objem peněz na sponzorování, ale u větších firem tomu tak není. Stejně tak můžeme hovořit i v absolutních částkách. Je tedy velmi pravděpodobné, že do sportu šlo při finanční krizi méně finančních prostředků, jelikož právě zhoršení postihlo větší firmy. Všeobecně se dá tedy říci, že menší podniky zasáhla krize v menším rozsahu než podniky větší.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, sponzoring, sportovní reklama, sponzorský balíček, dar