

ABSTRAKT

Název: Vnímání vodního slalomu sponzory

Cíle: Cílem této práce je zjistit, jaký je přístup českých firem ke sponzoringu sportu. Dalším cílem je zjištění příčin dosavadní neodpovídající popularity vodního slalomu oproti jiným menšinovým sportům a následné sestavení nové marketingové strategie pro Český svaz kanoistů s cílem podpory zvýšení popularity tohoto sportu.

Metody: V práci je použita kvantitativní metoda, konkrétně anketa napříč předními českými firmami. Data z této ankety budeme analyzovat a následně sestavovat novou marketingovou strategii.

Výsledky: Zjistili jsme, že firmy upřednostňují především sponzoring jednotlivců a poté klubů, či týmů a také podporují především masové sporty. Vodní slalom by se měl zaměřit na propagaci svých nejlepších sportovců, již známých osobností, což by mu mělo pomoci se zvýšením popularity.

Klíčová slova: Marketing, marketingová strategie, popularita, kampaň, kanoistika