

ABSTRAKT

Cílem této práce je popsat event marketing jako jednu z částí komunikačního mixu, ukázat jeho potenciál a provést výzkum, který pomůže zjistit, zda event Mistrovství světa ve florbalu 2018 zvýšil popularitu florbalu v České republice a zda se v důsledku pořádání této akce zvýšila sledovanost mužské nejvyšší domácí florbalové soutěže. Práce představí podstatu event marketingu, florbal a jeho historii a data z pořádání Mistrovství světa ve florbalu 2018.

V praktické části se tato bakalářská práce bude věnovat měřitelnosti popularity a sledovanosti florbalu v návaznosti na pořádání domácího světového šampionátu v roce 2018 v Praze. Pomocí kvantitativního šetření na téma vlivu Mistrovství světa ve florbalu 2018 na popularitu florbalu v České republice, deskriptivní statistiky studie agentury SportCal – GSI Event Study – IFF Men's World Floorball Championships 2018 a porovnání televizní sledovanosti mužské nejvyšší domácí florbalové soutěže Superligy florbalu za roky 2017/2018 a 2018/2019 práce zjistí efektivitu pořádání velkých mezinárodních sportovních akcí na domácí popularitu daného sportu.

Hlavním přínosem této práce je výsledek výzkumu, který pomůže odpovědět na otázku, zda pořádání velkých mezinárodních sportovních akcí, v tomto případě Mistrovství světa ve florbalu 2018, přispěje ke zvýšení popularity daného sportu na území pořádajícího státu. Konkrétní výsledky z výzkumu této práce lze do určité míry přenést na akce podobného typu a rozměru.

Klíčová slova: Event marketing, Florbal, Mistrovství světa ve florbalu, Popularita sportu