

## **Abstrakt**

Bakalářská práce *Aktivace sponzoringu kulturních událostí* pojednává o tom, jak mohou firmy kreativně informovat veřejnost o sponzorství nějaké kulturní události. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy sponzoring, sponzoring událostí a sponzoring kultury v kontextech marketingové komunikace, event marketingu a art marketingu. Práce se následně věnuje především aktivaci sponzoringu a jejímu významu pro efektivní sponzoring. Jsou představeny klíčové složky pro úspěšnou aktivaci sponzoringu, a to sponzorská aktiva, zdroje, cílové skupiny, kanály a cíle. Na závěr teoretické části práce nabídne seznam aktuálních marketingových a mediálních trendů, které by firmy mohly k aktivaci sponzoringu použít, jako například názorové vůdce, virální marketing, guerillovou komunikaci a nejrůznější nová média. Praktická část sestává z případové studie české firmy Bageterie Boulevard a jejího sponzoringu dokumentárního festivalu Jeden Svět v letech 2012-2014, tato studie analyzuje především použité formy komunikace a komunikační kanály z hlediska artikulace sponzoringu a aktivačního a neaktivačního „umocňování“ sponzoringu. Závěrem práce přináší zhodnocení této aktivace a doporučení jak pro Bageterii Boulevard, tak pro ostatní firmy, které by chtěly svůj sponzoring kulturních událostí aktivovat.