

Abstrakt

Název: Aktivace sponzoringu běžeckého seriálu RunTour

Cíle: Hlavním cílem této diplomové práce je vytvořit návrhy a doporučení pro budoucí aktivaci sponzoringu vybraných partnerů RunTour, a to v návaznosti na prezentaci a analýzu aktivace těchto partnerů v roce 2018. Za vedlejší cíl lze považovat systematické zpracování problematiky aktivace sponzoringu, které česká literatura stále nenabízí.

Metody: Z hlediska metod byla zvolena případová studie, která čerpá z pozorování autora v místě konání běžeckých závodů RunTour a především pak z rozhovorů s kompetentními zástupci vybraných partnerů. Pro analýzu profilu běžeckého seriálu a sponzorujících společností byla využita analýza dokumentů a rozhovor s organizátorem akce.

Výsledky: Vzhledem k popisnému charakteru zkoumání není jednoduché výsledky práce stručně shrnout. Lze však konstatovat, že všechny tři vybrané partnerské firmy si význam aktivace sponzoringu uvědomují a byly jednoznačně otevřeny návrhům a doporučením autora. Navzdory různé velikosti firem bylo všeobecně doporučeno vzájemné navázání spolupráce mezi partnery. Z návrhů aktivace sponzoringu, které mají největší potenciál pro realizaci v praxi, je možné jmenovat tvorbu ambadorského projektu, aplikování principu storytellingu, úpravu nabídky pokrmů, posílení interní aktivace nebo využití praktické demonstrace.

Klíčová slova: marketingová komunikace, společenská odpovědnost firem, efektivita sponzoringu, běžecké eventy, případová studie