

Ve své diplomové práci jsem přiblížila event marketing jako nástroj, který pracuje s lidskými emocemi a jejich prostřednictvím formuje společenské hodnoty, postoje a chování. Jako takový má u nás event marketing poměrně krátké dějiny. Protože pátrání po historii event marketingu v odborné literatuře je poměrně tvrdým oříškem, přiblížila jsem jeho vývoj alespoň v hrubých obrysech. V současnosti nabývá event marketing podstatného významu v komunikačním mixu a pro znásobení efektu kampaní bývá integrován do ostatních komunikačních nástrojů. Podrobně jsem ukázala faktory, jež podstatným způsobem determinují obecné společenské a kulturní hodnoty a spotřebitelské chování, které do značné míry předurčují úspěch event marketingových kampaní a je nutné je tedy při plánování eventu vzít na zřetel. Zároveň jsem přiblížila, jak široká je škála jednotlivých uměle zinscenovaných událostí, které je možné zahrnout pod pojem event marketing, a podrobně jsem rozvedla jejich jednotlivé charakteristiky. Aplikace a produkční zpracování konkrétních typů eventů v nekomerčním sektoru se zásadně liší od typu eventů využívaných v sektoru komerčním, což je zapříčiněno již samotnou oblastí působnosti těchto subjektů a jejich cíli.