

# 1. Abstrakt

Cílem této práce je popsat event marketing jako jednu část komunikačního mixu, ukázat jeho potenciál a představit jeho fungování na konkrétním příkladu aktivačních kampaní značky Jägermeister, která tomuto komunikačnímu kanálu věnuje mnoho prostředků a příkládá mu značnou pozornost. Práce představí značku Jägermeister, její historii, hodnoty, aktuální stav a konkurenci.

V praktické části se tato bakalářská práce bude věnovat měřitelnosti a efektivitě event marketingu. Pomocí polostrukturovaného rozhovoru s brand managerem značky Jägermeister práce zjistí účel, myšlenky a cíle konkrétních event marketingových aktivit. Tyto informace poté porovná s reálným efektem a dopadem těchto aktivit na cílovou skupinu, které zjistí pomocí kvantitativních dotazníků.

Hlavním přínosem této práce bude tedy výsledek výzkumu, který přispěje k řešení aktuálně nejdůležitějšího problému, který rezonuje celým segmentem event marketingu. Tím je efektivita event marketingu. Konkrétní výsledky, ke kterým se tato práce dobere, lze zobecnit a do určité míry tak přenést na celý event marketingový sektor.