

# THE PERCEPTION OF EVENT MARKETING AS A PART OF MARKETING COMMUNICATION

## VNÍMÁNÍ EVENT MARKETINGU JAKO SOUČÁSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Eva KOTOVÁ

Faculty of Management and Economics, Tomas Bata University in Zlín

---

### Abstract

This paper deals with a perception of event marketing as part of the integrated marketing communications. According to Belche (2007, s. 12) it is clear that the field of the marketing communications goes through a number of changes while the traditional marketing tools are becoming less effective. According to Staňková (2011, s. 117) the purpose of advertising is a change. The change in mental status of the recipient of advertising, it means for example the change in the perception of the company, changing its image, etc., or the change in the physical condition of the recipient or the change in the behavior of target groups. There appear a number of new marketing techniques that are gradually changing in specialized fields, for example viral, digital, guerrilla and event marketing. According to Pilík (2008, s. 107) all new marketing trends can be seen as an opportunity to increase the impact of marketing on achieving competitive advantage. In connection with the event marketing we meet many irregularities relating to the actual inclusion of experiential marketing in the integrated marketing communications. This paper presents the results of the marketing research regarding the perception of event marketing as part of an integrated marketing communications.

**Key words:** event, marketing, event marketing, integrated marketing communication, marketing research, tools of marketing communication

### Abstrakt

Článek se zabývá vnímáním event marketingu jako součásti integrované marketingové komunikace. Podle Belcheho (2007, s. 12) je zřejmé, že obor marketingových komunikací prochází celou řadou změn zatímco tradiční marketingové nástroje se stávají méně efektivními. Podle Staňkové (2011, s. 117) je cílem reklamy změna. Změna v psychickém stavu příjemce reklamy, to znamená např. změna ve vnímání firmy, změna její image atd. nebo změna ve fyzickém stavu příjemce či změna v chování cílových skupin. Objevuje se zde celá řada marketingových technik, které se mění ve specializované obory jako např. virový, digitální, guerillový a event marketing. Podle Pilíka (2008, s. 107) všechny nové marketingové trendy lze považovat za příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod. V souvislosti s event marketingem existuje mnoho nesrovnalostí týkajících se zařazení event marketingu do integrované marketingové komunikace. Tento článek prezentuje výsledky marketingového výzkumu týkajícího se vnímání event marketingu jako součásti integrované marketingové komunikace.

**Key words:** event, marketing, event marketing, integrovaná marketingová komunikace, marketingový výzkum, nástroje marketingové komunikace