

Rigorozní práce: Event marketing a jeho využití v komunikačním mixu

Autorka.: Mgr. Petra Vinterová

Zvolené a zpracované téma, se pohybuje na hranici kulturologie a teorie marketingu. Event marketing je relativně novým jevem, jehož prostřednictvím má být, viděno poněkud zjednodušeně, zvýšena efektivnost marketingu a zároveň překonána rostoucí rezistence veřejnosti na tradiční reklamu jejíž vliv na vývoj kultury není doposud příliš prozkoumán. Zároveň je zřejmé, že podstatná část nebo dokonce většina eventů (rozuměj událostí poskytujících účastníkům emoce) je kulturním produktem nebo službou. Kulturní produkty a služby tak vstupují do relativně nové podoby služebnosti a zároveň v různém míře dále plní své autentické poslání. Právě tato dvojakost uplatnění a užití kulturních jevů je, vedle autorčina osobního zájmu, pádným důvodem pro oprávněnost volby a způsobu zpracování tématu. Je zřejmé, že navzdory instrumentálnímu užití kulturních statků a služeb nedochází nutně nebo programově k jejich degradaci i když ji nelze vyloučit. Na druhé straně nelze nevidět, že často mohou eventy sloužit nejen marketingovým cílům pořadatele, ale i propagaci a popularizaci kulturních statků pro novou skupinu uživatelů. To je ovšem podmíněno invencí a odvahou organizátorů eventů.

Práce je uvedena definováním základních pojmů se, kterými operuje. Výběr jednotlivých hesel odpovídá charakteru práce. Pozornost věnovaná jednotlivým pojmům a výrazům je přiměřená jejich významu pro uchopení tématu. Inspirace je čerpána z relevantní literatury. Autorka některé převzaté definice rozvíjí i koriguje na základě vlastních praktických zkušeností. Event marketing je v této části vymezen ve vztahu k jiným oblastem marketingu. Navzdory zaujetí tématem autorka nepodlehla pokušení nekritického přeceňování a zachovala střízlivý odstup.

Na úvodní část organicky navazuje pasáž zabývající se psychologickými, kulturními, sociologickými a ekonomickými aspekty nákupního jednání. Kulturním a sociologickým aspektům je věnována větší pozornost než dvěma zbývajícím. Autorka v této části adekvátně a tvořivě uplatňuje poznatky získané studiem kulturologie. Na rozdíl od diplomové práce na kterou autorka navazuje, jsou kulturní vlivy nákupního jednání spotřebitelů prozkoumány v širší perspektivě. Cenný je pohled na nákupní chování příslušníků subkultur a vliv kulturních importů na inovaci nákupního jednání. Vítaným obohacením je případová studie dokumentující teoretické vývody práce..

Reflexe postavení event marketingu v marketingovém mixu a jeho prostřednictvím i v praxi, je podána s přehled a v souladu se zaměřením práce. Spolehlivě je vymezen vztah

k různým marketingovým prostředkům a technikám. Oceňuji zejména vymezení vůči sponzoringu. Prezentace a vlastní rozvinutí vícerozměrné typologie event marketingových akcí je kvalitním předpokladem pro studium a výzkum tohoto jevu. Zdařilá je podkapitola věnovaná specifické event marketingu v neziskových organizacích, ve které autorka na základě poznatků získaných vlastním šetřením přesvědčivě popisuje specifika cílů i prostředků preferovaných tímto sektorem. Kapitulu pak završuje teoreticky fundovaný metodický návod k přípravě event marketingové akce, který je v následující pasáži presentován v modelovém projektu.

Autorka prokázala schopnost pracovat s odbornou literaturou a tvořivě aplikovat poznatky získané studiem na oblast stojící mimo soustředěný zájem kulturologického studia. Svůj cíl tj. přispět ke zvládnutí tohoto u nás doposud opomíjeného fenoménu a navíc z kulturologických pozic splnila. Předložený text má logickou výstavbu a je psán srozumitelně čtivě. Práce splňuje stanovené požadavky a proto doporučuji její přijetí k obhajobě.

V Praze 20.9.2005

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to read 'Jan R'.