

## **Oponentský posudek k diplomové práci Petry Vinterové „Event marketing a jeho využití v komunikačním mixu“**

Diplomantka si jako téma své práce zvolila v České republice zatím ne příliš etablovaný obor event marketingu. Přitom event marketing je jeden z mnoha staronových nápadů marketingových specialistů, který je na západ od našich hranic hojně využíván. Jeho úkolem je upoutat pozornost a získat zájem potenciálního zákazníka, nikoliv však běžnými reklamními akcemi, ale uspořádáním události, která přinese nevšední a zapamatovatelné zážitky.

V úvodu své práce diplomantka stručně charakterizuje definice pojmů, se kterými poté ve své práci nakládá, což je pro nezasvěceného čtenáře dobrý vstup pro pochopení celé problematiky. Některé pojmy jsou však vyjádřeny stručně až příliš, jako příklad je možno uvést podkapitolku věnovanou PR nebo-li vztahům s veřejností. Vzhledem k tomu, že event marketing a PR jsou v praxi velmi úzce propojeny, nebylo by od věci věnovat PR prostoru více, zejména pak jeho využití v praxi. Dále zde schází určité negativní odstíny marketingu jako takového, například multi-level marketing nebo-li pyramidové hry. Eventy, které jsou pořádány například v souvislosti s prodejem herbalife, by jistě za zmínku stály.

Druhou kapitolu diplomantka logicky věnuje dějinám event marketingu. Zde správně vychází především z psychologického hlediska, že tyto dějiny úzce souvisí s dějinami emocí. Emoce jsou totiž v lidské společnosti využívány i zneužívány od nepaměti. Diplomantka si zde postupně všímá i změn vnímání Event marketingu v našich končinách, od akcí určeným především tzv. high society vytvořenou Klausovou transformací z počátku devadesátých let minulého století až po současné eventy určené nejširší veřejnosti.

Diplomantka nezužuje své téma jen do ekonomické roviny, ale nachází zde a správně i linie, které tu ekonomickou převyšují. Jedná se o linii psychologickou, sociologickou a samozřejmě kulturní. Výstižně poukazuje na to, že určitý event, který se v jedné kultuře může setkat s úspěchem, je pro jinou kulturu zcela nepřijatelný čímž poukazuje na teorii kulturního relativismu.

Další kapitoly jsou věnovány využití event marketingu v praxi. Zde diplomantka měla možnost rozvinout své dosavadní praktické zkušenosti s tímto

oborem. I zde je poněkud podceňována role médií a vztahů s novinářskou obcí. Jinak je z textu patrné, že diplomantka je s danou problematikou podrobně obeznámena, což dokládá i modelový příklad eventu, který je určen pro Národní galerii.

Co se týče práce s odbornou literaturou, diplomantka byla vržena před situaci, kdy v českých knihovnách příliš mnoho tuzemských publikací zabývajících se danou problematikou není a zahraniční literatura je obtížně dostupná. Koneckonců, tento problém diplomantka zmiňuje v úvodu své práce. Nedostatek odborné literatury se diplomantka snaží kompenzovat vlastními zkušenostmi z pole event marketingu a i tvůrčím přístupem, kdy sama podnikla na dané téma poměrně rozsáhlé kvalitativní šetření.

V šetření bylo osloveno 20 respondentů, z kulturního, neziskového a komerčního sektoru. Je možná škoda, že z neziskového sektoru bylo osloveno jen šest společností, protože právě řada neziskových organizací má přes nedostatek financí významné zkušenosti z pořádání nejrůznějších eventů.

Rád bych i zmínil to, že práce je psána živým a čtivým jazykem, který nezasvěcenému čtenáři snáze umožňuje proniknout do tajů event marketingu a problémů s ním souvisejících. Diplomovou práci Petry Vinterové doporučuji plně k obhajobě.

K rozpravě nad prací navrhuji tato témata:

- 1) Uspořádání vědecké kulturologické konference a doprovodného programu k ní
- 2) Medializace a PR zmíněné konference

Mgr. Martin Janda

