

Diplomová práce: Event marketing a jeho využití v komunikačním mixu

Diplomantka: Petra Vinterová

Posudek vedoucího práce:

Téma, které si Petra Vinterová zvolila pro svoji diplomovou práci 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 vůči tradiční reklamě. Zároveň je zřejmé, že převážná část eventů (rozuměj událostí vyvolávajících u účastníků žádoucí emoce) je kulturním produktem nebo službou. Kulturní produkty a služby tak vstupují do relativně nové podoby služebnosti a zároveň v různé míře dále plní své podstatné a autentické poslání. Právě tato dvojakost uplatnění a užití kulturních jevů je, vedle autorčina osobního zájmu, pádným důvodem pro oprávněnost volby a způsobu zpracování tématu. V této souvislosti bych uvítal odpověď na otázku, zda užití kulturních akcí jako jádra eventu není degradací jejich poslání.

Práce je uvedena definováním základních pojmů, se kterými autorka 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 jeho 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 psychologickým a ekonomickým. Autorka v této části adekvátně a tvořivě uplatňuje poznatky získané studiem kulturologie.

Reflexe postavení event marketingu v marketingovém mixu a jeho prostřednictvím i v praxi, je obsahem stěžejní kapitoly práce. Spolehlivě je vymezen vztah k různým marketingovým prostředkům a technikám. Oceňuji zejména vymezení vůči sponzoringu. Naopak bych uvítal zpřesnění představy o vztahu event marketingu k PR. Prezentace a vlastní rozvinutí vícerozměrné typologie event marketingových akcí je kvalitním předpokladem pro studium a výzkum tohoto jevu. Zajímá mě názor autorky, zda by bylo možné a účelné rozlišovat typy eventů podle míry a intenzity angažování účastníků (např. divák, aktér v definované roli, kreativní spolupůvce). 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.

Poznatky získané studiem testovala autorka v kvalitativním šetření, jehož respondenty byli marketingoví specialisté nebo vedoucí pracovníci dvaceti institucí a organizací působících v ziskovém i neziskovém sektoru, v oblasti kultury i mimo ni. Výběr organizací svou různorodostí umožnil autorce zjistit a výstižně popsat shodu i rozdílnost ve znalostech, cílech a prostředcích event marketingu. Členění organizací do skupin, prezentované hypotézy i interpretace výsledků se jeví jako oprávněné. Ověření jejich přiměřenosti a věcné správnosti umožňuje také přepis záznamů rozhovorů s respondenty obsažený v příloze.

Autorka prokázala schopnost pracovat s odbornou literaturou a tvořivě aplikovat poznatky získané studiem na specifickou oblast kultury stojící mimo soustředěný zájem kulturologického studia. Předložený text má logickou výstavbu a je psán srozumitelně a čtivě. Práce splňuje stanovené požadavky a proto doporučuji její přijetí k obhajobě.

V Praze 20.5.2005

