

Oponentský posudek k rigorózní práci Mgr. Petry Vinterové „Event marketing“

Autorka rigorózní práce si jako téma zvolila v našich končinách 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 a jeho nuance jsou podrobně rozpracovány. Jeho úkolem je upoutat pozornost a získat zájem potenciálního zákazníka, nikoliv však běžnými reklamními akcemi, ale uspořádáním události, která přinese nevšední a zapamatovatelné zážitky.

Autorka vychází především ze své diplomové práce, která nesla název *„Event marketing a jeho využití v komunikačním mixu“*. Tato diplomová práce byla nyní rozšířena především o kapitolu Kulturní aspekty spotřebitelského chování, ve které se autorka snaží o kulturologický pohled na danou problematiku. Především ji zajímá problém, kterak lze event marketingové technologie použít ve dvou různých kulturách. Autorka bere současnou komercializaci všeho možného jako fakt a nehodnotí ji. Otázkou ovšem je, zda všudypřítomné ohromné množství reklamy mířící a útočící přímo na solar, alespoň část společnosti jemně řečeno neotravuje. Na druhou stranu je nutné poukázat, že autorka nezužuje své téma jen do ekonomické roviny, ale nachází zde a 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.

V úvodu své práce autorka stručně nastiňuje význam pojmů, které se v její práci vyskytují, což je pro nezasvěceného čtenáře dobrý vstup pro pochopení celé problematiky. Některé pojmy jsou však vyjádřeny stručně až příliš, jako příklad je možno uvést podkapitolu věnovanou PR nebo-li vztahům s veřejností. Vzhledem k tomu, že event marketing a PR jsou v praxi velmi úzce propojeny, neškodilo by věnovat problematice PR prostoru více, zejména pak jeho využití v praxi. Vzhledem k tomu, že autorce byl tento nedostatek vytýkán už v její diplomové práci, je škoda, že právě kapitola PR nebyla více rozšířena. 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 autorka 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. Autorka si zde postupně všímá i změn vnímání event marketingu v našich zeměpisných šířkách, od akcí

určeným především rychle zbohatlé vrstvě z let devadesátých až po současné eventy určené nejširší veřejnosti.

Další kapitoly jsou věnovány využití event marketingu v praxi. Zde autorka 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 autorka je s danou problematikou podrobně obeznámena a rozumí jí, což dokládá i modelový příklad eventů, který je určen pro Národní galerii.


Co se týče práce s odbornou literaturou, autorka 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 autorka zmiňuje v úvodu své práce. Nedostatek odborné literatury se autorka snaží kompenzovat vlastními zkušenostmi z pole event marketingu a i tvůrčím přístupem, kdy sama podnikla na dané téma poměrně rozsáhlé kvalitativní šetření. Samotná práce s literaturou je jistá, hodná kvalitní rigorózní práce.

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. Předloženou práci doporučuji k obhajobě.

K rozpravě navrhuji tato témata:

- 1) Nákupní chování subkultur
- 2) PR u neziskových organizací


Doc. PhDr. Martin Matějů