

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení diplomanta: **Jan Tichý**

Téma práce: **Projekt reklamní kampaně na sportovní akci.**

Cíl práce: Vytvoření návrhu reklamní kampaně pro vymyšlenou sportovní akci. Popsat a definovat sportovní akci, jež je předmětem reklamní kampaně. Navrhnout časový harmonogram použití jednotlivých médií, zjistit cenu konkrétních médií a navrhnout možnou podobu reklamních sdělení. Analyzovat reklamní kampaň na sportovní akci která již proběhla.

Náročnost tématu na:

- teoretické znalosti	podprůměrné	průměrné	<u>nadprůměrné</u>
- vstupní údaje a jejich zpracování	podprůměrné	<u>průměrné</u>	nadprůměrné
- použité metody	podprůměrné	<u>průměrné</u>	nadprůměrné

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

výborně - velmi dobře - vyhovující - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	výborně
Logická stavba práce	velmi dobře
Práce s literaturou – citace	výborně
Adekvátnost použitých metod	velmi dobře
Hloubka tématické analýzy	velmi dobře
Úprava práce-text-grafy-tabulky	výborně
Stylistická úroveň	výborně

Praktická / teoretická využitelnost zpracování:

podprůměrná

průměrná

nadprůměrná

Připomínky – příp. otázky k obhajobě

Práce si vzala za cíl navrhnout marketingový mix pro smyšlenou sportovní akci. Hlavními východisky přitom mají být analýza reálné existující akce a zpracovaný popis (definice) akce samotné. Práce se tématu věnuje poměrně široce a zevrubně, avšak se občas vytrácí spojitost mezi jednotlivými částmi. Například není jednoznačně patrné jaká pozitiva přináší analýza PIM pro pořádání navržené sportovní akce. Z hlediska cílů, které si diplomant v úvodu práce vytyčil práci nelze nic vytknout. Po obsahové stránce je práce též poměrně v pořádku, ačkoliv je možné nalézt drobné nepřesnosti a případně zavádějící slovní vyjádření.

Kriterium hloubky tematické analýzy má určité rezervy a to zejména v oblasti finanční analýzy projektu. Finanční analýza se prolíná celým navrhovaným marketingovým mixem, ale ve výsledku není patrné zda akce je po finanční stránce realizovatelná či nikoliv. V tomto kontextu není též jasné, zda má mít akce komerční nebo spíše charitativní charakter. Určitě by bylo vhodné se zamyslet také nad tím, kdo by byl hlavním investorem a co by mu pořádání přineslo. Kladně lze hodnotit navrženou reklamní kampaň a její plánování. Z hlediska práce s literaturou a grafické stránky provedení práce nemám výhrady.

Uvádím následující doplňující otázky:

1) V teoretické části uvádíte, že vnější faktory v rámci SWOT analýzy nemůže téměř podnik ovlivňovat, avšak jako příklad jiných faktorů uvádíte: „spolupráci s dodavatelskými, odběratelskými, reklamními agenturami.“ Pokud se nad daným tvrzením zamyslíme je zřejmé, že spolupráci a uvedené subjekty může podnik ovlivňovat. To například uzavřenými smlouvami a dohodami, případně nasmlouváním dalších dodavatelů, reklamní kampaní atd. Vysvětlete a uveďte tuto problematiku na pravou míru.

2) V čem byla analýza PIM přínosná pro návrh reklamní kampaně na danou sportovní akci

3) Zamyslete se nad tím kdo by mohl být hlavním investorem takové akce a uveďte důvody proč by tuto akci bylo pro něj výhodné pořádat.

Celkové doporučení:

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře

V Praze dne: 29. dubna 2006

.....
podpis

