

## Posudek

na diplomovou práci „Projekt reklamní kampaně na sportovní akci“ Jana Tichého, studenta 4. ročníku oboru Management TVS

---

### **Náročnost tématu na jeho řešení:**

Téma, které autor zvolil, kombinuje pro jeho řešení teoretické znalosti oblasti marketingu a propagace v aplikaci na sportovní akce se zkušenostmi z oblasti jejich praxe. Uvedené téma vyžaduje znalost zahraničních prací, protože v ČR k teorii marketingu sportovních akcí zatím nebyla zveřejněna žádná učebnice ani odborná publikace.

Jde o téma rozsáhlé a náročné, které se autorovi podařilo v celkové kontextu přes některá metodologicky hluchá místa, poměrně zdařile zpracovat.

Myslím, že autor si ulehčil situaci v tom, že zpracovává reklamní kampaň na abstraktní, vymyšlenou akci a nemusil se tak potýkat s praktickými omezeními.

### **Teoretické znalosti:**

Teoretická východiska odpovídají řešenému tématu. Autor vysvětluje teorii marketingu, komunikace a reklamy včetně reklamní kampaně. Neuvádí však, jestli sportovní akce z hlediska reklamy a reklamních kampaní mají nějaká specifika. V tomto ohledu neuvádí autor ani jeden odkaz na teorii sportovního marketingu, která je dnes v zahraniční literatuře bohatě zastoupena. Teoretická část představuje 43 stran práce. Postrádám tu plně specifická východiska k marketingu sportovních akcí ze zahraniční literatury.

**Použité metody a jejich adekvátnost k řešení tématu:** Autor uvádí v kapitole metodologie práce 3 metody, a to metodu popisné analýzy, interviu a SWOT. Rozebírá je obecně, ale zároveň velmi dobře naznačuje, jak je konkrétně využil při zpracování tématu. Metodologicky je tu mezera v tom, že autor neuvádí, jakým způsobem získala prvotní data pro analýzu SWOT.

V závěrech, kde aplikuje metodu SWOT, myslím si však, že pro pořadající agenturu (pořadatele akce) by bylo nutné doplnit práci rozbohem dodatečných nákladů, které by vznikly dalším rozvíjením silných stránek i eliminací slabých, ale i rozvojem příležitostí a hrozeb.

Ve vynakládání těchto dodatečných nákladů by autor mohl sledovat určité priority.

V přílohách chybí přehled otázek pro interviu, v analytické části, kdo a jak na ně odpověděl, což považuji významnou metodologickou chybu.

### **Logická stavba práce, úprava a stylistická úroveň:**

Diplomová práce studenta má logickou strukturu, kterou tvoří 111 stran textu, 13 titulů literatury, 19 citací webových stránek, 10 příloh, 24 obrázků a 6 tabulek. Logicky jsou řazeny i jednotlivé kapitoly. Práce by mohla mít lepší grafickou úroveň (mimo obrázků, které jsou velmi dobře graficky provedeny) – viz osnova, zvýraznění hlavních kapitol tučným písmem (s.5,6,7), dále nepravidelné mezery v seznamu literatury.

s.2 – 2. odstavec chybí čárka ve vedlejší větě

s. 2 – sportovní akce v angličtině =sport event, ne jak autor přeložil

### **Práce s literaturou:**

Autor uvádí 13 titulů literatury a 19 citací webových stránek, které jsou citovány podle bibliografické normy ISO 690. Existují tu drobné chyby.(s.109)

V literatuře jsou uvedeny tituly z marketingu a reklamy.

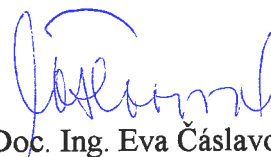
**Připomínky a otázky k obhajobě:**

Dotaz: V čem vidíte motivační prvky reklamní kampaně ( charakterizujte je), které budou cílové skupiny motivovat k návštěvě?

s. 70 – charakteristiku cílových skupin považuji za nevyhraněnou do se týče demografických, psychografických a psychologických hledisek, rozveďte je!

**Návrh klasifikace:** velmi dobře, konečná známka bude stanovena na základě ústní obhajoby

V Praze dne 26.4.2006



Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.