

Posudek bakalářské práce Lucie Prokopové
Event, jedna z forem marketingové komunikace
obhajované na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy v Praze
PhDr. Petr Janeček

Předkládaná práce, vyznačující se v první řadě až minuciózní pečlivostí co se struktury a formální stránky týče, se řadí do pomyslné řady spíše prakticistně laděných bakalářských prací analyzujících aktuální fenomény současné každodennosti v domácím prostředí, obhajovaných v poslední době na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy.

Podařená úvodní část teoretického segmentu bakalářské práce vymezuje - s použitím relevantní domácí odborné literatury a s velkou pečlivostí co se dat a zdrojů týče – kruciólní fenomén *event marketingu*; zabývá se jeho teoretickým vymezením a prezentuje základní typologii event marketingových aktivit. Další kapitola stručně prezentuje fenomén marketingového mixu, následuje představení fenoménu marketingového komunikačního mixu – propagace. Další velice stručné „podkapitoly“ chronologicky představují koncept strategie tlaku a tahu, fenomén analýzy konkurence a segmentace zákazníka. Následná kapitola se věnuje praktickým otázkám realizace eventů, další pak souvisejícím službám.

Praktická část práce zachycuje problematiku tvorby event marketingové strategie na konkrétním příkladu návrhu tematického event programu, kde autorka metodologicky využívá kvalitativní metodu výzkumu realizovanou pomocí dvojice výzkumných dotazníků. Práce pak finalizuje závěrem shrnujícím její hlavní výzkumné otázky, tedy tázání se po vhodnosti využití eventů jako marketingového nástroje a otázku, zda je nutné si zjistit požadavky a představy cílové skupiny eventů před jeho realizací, seznamem použité literatury a elektronických zdrojů, a přílohami v podobě dvojice výzkumných dotazníků a rozpočtové tabulky.

Práci charakterizuje dovedná, jasně promyšlená a sevřená struktura a čistý a srozumitelný styl psaní kombinovaný s kvalitní prací s jazykem, prozrazující značnou praxi autorky. Po formální stránce nelze práci téměř nic vytknout a v tomto smyslu zcela převyšuje (nedostačující) standard většiny dnešních bakalářských prací; podobně kvalitně je dodržován i citační úzus a ostatní formální náležitosti.

Při obhajobě práce by bylo zajímavé dozvědět se odpovědi na následující trojici otázek:

- 1) Je autorka práce obeznámena i s jinými, alternativními definicemi reklamy, než které udává Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy?

- 2) Jaký je vzájemný ontologický vztah fenoménů *event marketingu* a neortodoxních metod *ambush marketingu* a *guerilla marketingu*? Jaký je názor autorky na tyto marketingové formy, především co se jejich účinnosti týče?
- 3) Co pro *event marketing* vyplývá z tvrzení kanadského publicisty Malcolma Gladwella, který tvrdí, že i v době masových médií a nákladných reklamních kampaní jsou ústní sdělení nejdůležitější formou lidské komunikace?

Jedna z mála potenciálních výtek k práci je formálně-heuristické povahy; její teoretická část se skládá z pouhých 29 stran, přičemž k jejímu vypracování autorka využívá pouhých 9 zdrojů – 7 tištěných publikací a 2 zdroje elektronické. Možná je zde na místě vznesení otázky, zda jde o počet pro bakalářskou práci obhajovanou v oboru Studium humanitní vzdělanosti dostatečný.

Přes tuto spíše marginální výtku týkající se jejího rozsahu je posuzovaná práce zajímavá, dovedně strukturovaná, a formálně zcela bezchybná.

Z těchto důvodů navrhuji posuzovanou bakalářskou práci, pokud splňuje veškeré formální náležitosti vyžadované fakultou, obhájit známkou velmi dobře až dobře (2-3) na základě průběhu její obhajoby.

V Praze dne 28. srpna 2012

PhDr. Petr Janeček