

POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Event marketingová strategie digitální agentury Taste

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Bartošová Nikola

Vedoucí práce: Ing. Břetislav Stromko, MBA

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	X
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	X
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	X
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	X
	Formální bez užších vazeb na text	

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Tématem bakalářské práce je event marketing, konkrétně je cílem na základě výsledků prezentovaného výzkumu poskytnout doporučení na zlepšení dalších eventů organizovaných agenturou Taste. Cíl práce je zvolen správně a je splnitelný na daném prostoru. S ohledem na zvolenou problematiku je v teoretické části postupně rozebrán event marketing včetně aktuálních trendů, význam event marketingu v rámci komunikačního mixu a rovněž plánování a tvorba event marketingové strategie. Citace a práce se zdroji jsou na dobré úrovni, jsou dostatečně pestré a ve většině případů též dostatečně aktuální. Metodika je náležitě popsána. Pro sběr dat autorka textu využila polostrukturovaný rozhovor s event manažerkou o 21 otázkách, dále pak dotazníkové šetření s účastníky konference (návratnost 78%). Přepis rozhovoru, vzor dotazníku a také tabelizovaná data z dotazníku jsou vhodně uvedena v přílohách práce. V praktické části je nejdříve představena zvolená společnost. Následně jsou předloženy výsledky dotazníkového šetření rozdělené do několika sekcí. Zde bych ocenil více data prezentovat v grafech a tabulkách tak, aby se zvýšila přehlednost vyhodnocení. Získaná data pak rovněž mohla být analyzována do větší hloubky, určitě je v nich skryto více zjištění. Nicméně i tak se jedná o poměrně zdařilé vyhodnocení. Poté studentka prezentuje doporučení. Práce je zpracována systematicky a její jednotlivé části na sebe logicky navazují. Na práci je znát zájem autorky o dané téma. Konzultace byly pravidelné. Práci doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jakými komunikačními kanály agentura propaguje své eventy a registrace na ně? Kolik do nich poměrově investuje? Jaké metriky se u těchto komunikačních kanálů měří? A jaký kanál je nejefektivnější a proč?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jaká je role sponzorů a partnerů při eventech podobných tomu, který je v práci rozebírán? Jaké jsou výhody a nevýhody spolupráce s partnery/sponzory?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jaká je role emocí a zážitků při eventech? Vysvětlete. A popište nástroje, kterými lze budovat pozitivní emoce i při odborných konferencích.

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Datum: 16.05.2021

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz