POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce:: Komunikační strategie soukromé galerie

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Veselá Monika

Oponent práce: Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	

Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	X
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	

Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	X
	Relativně jednoduché	

Struktura práce	Úplná, logická	
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	X
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	

Literatura a práce s ní	Originální prameny	X
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	
	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	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

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

Další hodnocení:
Předložená práce má poměrně jasně a zřetelně vymezený cíl, navrhnout komunikační strategii nové galerie - jak se později v textu ukáže nejmenované významné finanční instituce. Tomu odpovídají pasáže obecné části, které rozumně rekapitulují hlavní obrysy arts marketingu mj. s účelným upozorněním na různé typy návštěvníků galérií. Vzhledem k tématu v ní ale měla pozornost marketingové komunikaci mít výraznění prostor, tedy více než současných 5 stran. Určitě mělo zaznít představení a zvážení základních komunikačních strategií. Poněkud překvapivě vlastně v obecných partiích – v určitém rozporu s názvem práce - chybí i soustředěný pohled na marketingové strategie vůbec. Sled je rozostřený, vstup obstarává arts marketing, pak obecné polohy marketingu vůbec, pak marketingový mix v umění, pak marketingová komunikace v obecné poloze. V pojednání o marketingové komunikace, pak zcela dominuje pozornost její mediální složce, zatímco obsahová kreativní složka zůstává stranou. U té převažující mediální – bylo vhodné alespoň nastínit ukazatele mediálního plánování. Obecnou část uzavírá partie „2,7 Cíle komunikace a jejich měření“. O cílech komunikace, tak jak se od nich odvozuje komunikační strategie, mělo být pojednáno daleko dříve, jejich měřením se má zřejmě na mysli měření toho, zda, jak byly dosaženy, splněny. Zde nemělo chybět pojednání o cestách a ukazatelích měření účinnosti marketingové komunikace. Praktická část měla být zahájena vlastním představením uvažované galerie (z textu později vyplývá, že v době psaní práce teprve má být založena). Což do jisté míry šlo vyřešit tedy pasáží založenou na individuálních rozhovorech jako vstupní. Hodnocena jsou sekundární data, tu relevantní řešenému problému, tu vzdálenějších (např. data o muzeích). K analýze konkurence je využita analýza stránek konkurence. Její zásadní slabinou je výběr takto hodnocených konkurentů, který je dosti nesouměřitelný se zamýšlenou galerií (Národní galerie, Galerie Rudolfinum), až ta třetí Dox, se blíží prostoru nastíněnému v individuálních rozhovorech (i když ani ta jako volba není pro konkurenční komparaci bez problémů). Byl vhodné pro analýzu konkurenci zapojit další galerie – např. vyloženě přiléhavé bylo zařadit Galerii Kooperativa.Autorka využívá i primárních dat, získaných vzhledem k danému zázemí (spolupráce s agenturou Perfect Crowd) na profesionální úrovni, i když získaný vzorek díky typu výběru může být svým způsobem problematický. Dotazník je sestaven účelně a jednoduše. V metodice mělo být jasně uvedeno, že v práci provedenému dotazování dala autorka název „Češi a umění“. Bylo vhodné zde uvést, jaká byla návratnost a představit metody využité k analýze dat včetně software. Pro vlastní argumentaci jsou do textu z výzkumu začleněny jen vybrané výstupy. Vlastní vyhodnocení je založeno na analýze prvního stupně (frekvenční), profesionálně zpracovaná prezentace primárního šetření dané agentury v příloze je vizuálně přesvědčivá, užitečné bylo zapojeno i profilování. Stranou zůstaly kontingenční analýz vybraných meritorních otázek. Návrh komunikačního přístupu představuje vyústění práce, pasáž 3.5 ale naznačuje, že nejde jen o komunikační strategii, ale o celý marketingový mix. V návrzích by bylo dobré přehledněji a zřetelněji rozlišit, kdy jde o komunikaci chystané galerie vůbec, kdy jen výstav(y). Je možné vyložit ve smyslu 3.6 = návrh pro komunikaci galerie vůbec, 3.7 = návrh pro komunikaci výstav. Celkově je návrh postupu veden převážně jen ve verbální rovině, nicméně s řadou inspirujících námětů. Není přítomna rozpočtová poloha. V textu se občas vyskytují diskusní subjektivně zabarvené úsudky, nicméně celkem přirozeně doplňují text. Po jazykové stránce se objevuje více rušivých chyb či nevhodností (jako např. s.49 „vyvolat zájem a chtíč výstavu navštívit“).

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:
Jak dalece jsou zvolené cílové segmenty postiženy také vlastním šetřením, jak jsou velké? Jak vyzní zaměření galerie na segmenty v porovnání s typologií návštěvníků galérií uvedenou v obecné části - s.8?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:
Do jaké míry vstoupily další avizované popisné proměnné kromě věku uvedené na začátku 3.4 (počínaje pohlavím) do profilu cílových segmentů?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:
Kdo hodnotil jednotlivé charakteristiky stránek konkurence, z jakých údajů vychází tab. 3 (např. podle čeho se odvíjelo hodnocení kategorie přehlednost stupeň“ výborná“, jazyk „přátelský“, vzhled „svěží, vzletný“.

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:
Jak vyzní analýza konkurence v případě dalších galérií (např. s galérií Kooperativa)? Ceny - vstup zdarma (mimochodem stejně tomu je u galerie Kooperativa) jsou brány díky vyjádření marketingového manažera jako bezpředmětné, nicméně bylo možné vzít v úvahu doporučovanou transformaci ze 4P na 4C - kde místo ceny jsou „Costs to customer“. Jak by se mohl takový posun promítnout do předložených návrhů?

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 31.05.2021

Podpis oponenta práce