

POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketingová komunikace muzikálu Mamma Mia!

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Foret Michael

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	X
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využitě	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	X
	Postačující množství	
	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:

Tématem BP je marketingová komunikace muzikálu Mamma Mia, konkrétně je cílem její rozbor s ohledem na cílovou skupinu a navržení doporučení na ideální komunikační mix v souvislosti s uvedením licenčního světového muzikálu do ČR. Za tímto účelem student provedl dotazníkové šetření a také rozhovor s odborníkem v daném oboru. V teoretické části se student nejprve věnuje marketingové komunikaci, marketingu v umění a rovněž rozebírá specifika divadelního trhu a muzikálu jako produktu v České republice. Citace jsou na velmi dobré úrovni. Pouze místy by bylo vhodné pracovat citlivěji s odkazováním na zdroje a také zvýšit pestrost zdrojů a jejich aktuálnost. Je pozitivní a správné, že i když je v práci rozebírán např. marketingový mix, snaží se student na dané téma pohlížet z perspektivy divadelního (muzikálového) trhu. Metodologie je náležitě popsána. Autor dostatečně rozebral tvorbu a postup dotazníkového šetření, které probíhalo na odpovídající cílové skupině. Oceňuji, že autor sbíral data přímo v divadlech během různých představení. Pouze návratnost dotazníků mohla být vyšší (byla 63%). I tak však student získal 150 respondentů. Vzor dotazníku a tabelizovaná data lze dohledat v přílohách práce. Vyhodnocení pravděpodobně probíhalo v programu MS Excel, student uvádí MS Word. Dále student provedl rozhovor s Janísem Sidovským, což mu dále umožnilo hlouběji proniknout do dané problematiky. Jeho přepis je opět uveden v příloze práce. V praktické části je nejprve představen muzikál Mamma Mia a jeho marketingová komunikace. Některé uvedené nástroje elektronické reklamy mohou patřit spíše pod PR. Následuje vyhodnocení dotazníkového šetření. To je zpracováno kvalitně a poskytuje dostatek podkladů pro závěrečné shrnutí a doporučení. Oceňuji, že student získané údaje kříží (např. přes pohlaví, věk), což poskytuje další zajímavá srovnání. BP obsahuje drobné překlepy a chyby v syntax. Na práci je znát autorův zájem o danou problematiku a schopnost orientovat se v tomto oboru. Rovněž jako vedoucí práce kladně hodnotím studentovu aktivní komunikaci v průběhu tvorby BP. Práci doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

V teoretické části BP je uvedeno dělení publika mimo jiné na občasně a pravidelné. Jaké aktivity v rámci marketingové komunikace mohou být použity, aby se z občasného publika stalo publikum pravidelné?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Do jakých forem internetové reklamy (display - bannery, reklama ve vyhledávačích, remarketing, reklama na sociálních sítích) by mělo být investováno pro podporu muzikálu Mamma Mia a proč? Jaké metriky by u těchto forem reklamy bylo vhodné měřit?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Word-of-mouth komunikace (šeptanda, doporučení atd.) se ukazuje pro muzikály jako velmi důležitá a účinná. Jak a jakými konkrétními aktivitami by tato forma komunikace mohla být v případě muzikálu Mamma Mia podpořena?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Sleduje se nějak efektivita jednotlivých nástrojů marketingové komunikace muzikálu Mamma Mia? Jestliže ano, tak jak a s jakými výsledky? Pokud ne, co byste pro jednotlivé nástroje komunikačního mixu navrhl měřit tak, abyste dokázal posoudit vliv investovaných financí do daného nástroje?

Klasifikace	výborně	X
	velmi dobře	
	dobře	
	nevyhovující	

Datum: 27.12.2014

Podpis vedoucího práce