Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská

Posudek vedoucího diplomové práce

Název diplomové práce:

Online marketing kulturního sektoru: Návrh online marketingové strategie Divadla v Řeznické

Autor diplomové práce:

Bc. Olga Havlíčková

Cíl diplomové práce:

Diplomová práce se zabývá možnostmi a specifiky využití internetového marketingu v kulturní a zejména pak divadelní sféře. Jejím cílem je navržení efektivní online marketingové strategie divadla v Řeznické.

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	**Přidělené body**
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	7
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	8
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	10
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	10
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	6
6. Logická stavba a členění práce	10
7. Jazyková a terminologická úroveň	10
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	10
9. Vlastní přínos k řešené problematice	10
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	10
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	**91**
Výsledná známka	***výborně (1)***

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Autorka diplomové práce si vybrala téma, která je vysoce aktuální v současném arts marketingu. Jak správně poukazuje, marketing umění a potažmo kulturních institucí bojuje se základním rozporem, který je určen podstatou marketingu a podstatou umělecké tvorby. Její práce dokazuje, že sblížení obou principů může vést k větší efektivizaci propagace kulturní organizace, aniž by vedla k devalvaci a laciné propagaci.
Autorka vykazuje hlubokou míru znalosti digitálního marketingu a zároveň chodu divadelní instituce, což ji umožňuje vybudovat kvalitní marketingovou synergii. Autorka své metody a postupy opírá o velký korpus domácí a zahraniční literatury, který textu, krom vysoké praktické hodnoty, dodává i vysokou hodnotu akademickou.
Je však velkou škodou, že autorka velice nekvalitně pracuje s citační normou - chybí tečky na konci citací, či chybí číslo stránky, někdy citace chybí (např. 2), různé typy citační normy či jejich nesprávná struktura, apod.
Celkově je však práce vysoce kvalitně strukturovaná, logicky členěná a vystavěná. Správně autorka pracuje s hypotézami. Nejvyšší přidanou hodnotou práce je detailní představení fungování a specifik digitálního marketingu. Ve splnění cílů ale zůstává autorka na půl cesty, protože přes navržené postupy digitálního marketinku Divadla v Řeznické se nejedná o strategii, ať už máme na mysli různé scénáře a předpoklady, po stanovení nákladů na takovou kampaň, zpětnou evaluaci, apod. Přesto je nutné konstatovat, že se jedná o velmi kvalitní diplomovou práci s vysokou praktickou hodnotou pro kulturní instituce.
Otázky:
Jak lze určit ideální výši rozpočtu digitální kampaně navrhované v případě divadla v Řeznické?
Jak velké pracovní vytížení zabere správa a vedení digitální marketingové kampaně takovéhoto divadla? Může být zvládnuta indoorovým PR?

Jméno vedoucího diplomové práce:

Mgr. Mario Kubaš, Ph.D.

Pracoviště vedoucího diplomové práce:

KAM VŠE

31. květen 2015

podpis vedoucího diplomové práce