



PRODĚKAN EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTY MU

Brno 20. června 2009

Hodnocení marketingového projektu

Projekt: Jsem Masaryk, ahoj! návrh marketingovej komunikácie

Autor: Andy Abel, Tom Dostál, Erik Werner

Projekt je graficky mimořádně kvalitně zpracován, což na první pohled svědčí o invenci a snaze autorů. Na některých místech sice předčí forma obsah, v reálné marketingové kampani jde však často právě o to – proto i tak hodnotím pozitivně. Ke kladům projektu patří velmi dobře zpracovaná SWOT analýza, obsahující velmi správné a podnětné postřehy. Projekt je založen na zajímavých nápadech, které zřejmě skutečně odrážejí chování a pocity odrůstajících teenagerů, kteří jsou potenciálními klienty fakulty. Navržená kampaň je reálná, zejména v oblasti motivačních dopisů vážně uvažujeme o její aplikaci.

Určitým problémem projektu je, že vykročil za meze zadání a v některých pasážích se příliš zaměřuje na celou univerzitu, nikoli jen na fakultu. Zejména v situaci, kdy se chce ESF jasně vymezit a konkurovat FSS a PrF, je toto pojetí neúčinné. Na druhou stranu však autoři správně chápou, že klíčový potenciál fakulty při oslovení uchazečů je v její sounáležitosti k Masarykově univerzitě. Po formální stránce (kromě grafické) lze projektu vytknout určitou nepřehlednost a v podstatě se opakující pasáže, což je zřejmě výsledkem týmové práce – na projektu by to ovšem nemělo být poznat. Projekt, který má oslovit zadavatele, by měl být také zpracován bez gramatických chyb, alespoň v českých pasážích, které jsem po této stránce schopen posoudit.

Projekt hodnotím jako jeden ze tří nejlepších a předpokládám využití jeho částí při formulaci marketingové strategie fakulty.

Martin Kvizda

