

**POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE**

**Název práce:** Návrh reklamní kampaně: Humanoidní robot Pepper

**Typ práce:** Diplomová práce

**Jméno studenta:** Pešková Klára

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

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

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

**Další hodnocení:**

Možnosti umělé inteligence stále zřetelněji vystupují do marketingového pohledu na změny ve spotřebním chování, diplomová práce se tedy zabývá z hlediska produktu velmi aktuálním tématem. Zřetelným cílem práce je návrh reklamní kampaně spojené s uvedením nového produktu - ten je právě vyjádřením trendů umělé inteligence - s poměrně zajímavě vymezenou rámcovou oblastí cílových zákazníků mimo technické prostředí. Jde tedy o skupinu, která je z hlediska úspěšného oslovení marketingově možná náročnější. Nicméně, jak text zejména v pozdějších subkapitolách praktické části upřesní, jde spíše o využití humanoidního robota z hlediska marketingové komunikace. Jistě podstatným specifikem je prostředí BtoB (B2B). Vstupní subkapitoly obecné části představují odborné zázemí pohledu na marketingovou komunikaci. Sledují se zde různé koncepty. Bylo by ale vhodné důsledněji propojovat se specifiky marketingové komunikace BtoB. Vzhledem k cíli práce je vhodně zařazena samostatná subkapitola 2.2 o plánování komunikační kampaně. Bohužel se drží příliš obecného rámce, spíše je směřována do polohy marketingové strategie, chybí zásadní dvě linie rozhodování - vymezení kreativní strategie a mediální strategie. Konečně i poslední partie věnovaná marketingovému výzkumu mohla být ještě obohacena o specifika MV na trzích BtoB. Metodicky se práce opírá o kvalitativní výzkum (expertní rozhovor) a analýzu dokumentů (práce se sekundárními informacemi) a kvantitativní výzkum (dotazování). Praktická část začíná rozumně seznámením s danou firmou působící na trzích BtoB v oblasti robotizace, a to převážně v roli distributora, ale doplňkově v přizpůsobování produktů na klíč. Výraznější pozornost je logicky v souladu se zaměřením práce věnována uplatňovaným komunikačním nástrojům a seznámení s daným produktem robotem Pepper, který je výrobkem jiné společnosti a firma EXACTEC jej hodlá distribuovat. V tomto smyslu nebylo od věci posílit v obecné části pohled na možnosti distribuce na trzích BtoB. Bližší pohled na zákazníky firmy pomocí vybraných sekundárních dat není zařazen. Další podstatné informace pro plánování reklamní kampaně přináší v užitečné struktuře část věnovaná analýze konkurence. Výraznou pomocí je vlastní šetření cestou dotazování, ve kterém jde o poznávání vztahu zákazníků firmy a potenciálních zákazníků k danému robotu. Respondenty byli jednak zákazníci firmy (využita je interní databáze), jednak možní zákazníci mimo firemní databázi i mimo oblast techniky. Výběrová metoda není upřesněna. Dosažený vzorek je celkem skrovný, nicméně třeba vzít v úvahu poměry na trzích BtoB. I když byl tedy vzorek malý, přeci jen jeho vyhodnocení na úrovni analýzy prvního stupně bylo dobré doplnit profilováním a kontingenční analýzou vybraných meritorních otázek - mohlo napomoci při rozvržení kampaně vůči jednotlivým cílovým skupinám. Praktická část dále rozvíjí především mediální stránku komunikační kampaně od volby médií k harmonogramu. Z vlastní struktury kampaně je zřejmé že jde o kampaň nejen reklamní, ale integrovanou, zahrnující i další nástroje marketingové komunikace (v tomto smyslu je vlastně název práce mírně zavádějící, nešlo jen o reklamu). Vzhledem k tomu, že se jednalo o již provedenou kampaň, práce nabízí i její vyhodnocení (3.5.5). Hodnotí se podle vybraných KPI. Klíčovým měřítkem jsou odezvy, vyvolaná poptávka. Ukazatele mediálního plánování (GRP a další) uplatněny vůbec nejsou ani při plánování, ani při vyhodnocení. Vyhodnocením kampaně práce plní svůj cíl.

**Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Jak byli vybíráni respondenti? Pokud jde o firemní databázi, šlo o úplný výběr? Jak se postupovalo v případě potenciálních zákazníků? Jaký byl ve výsledcích podíl zákazníků firmy a potenciálních zákazníků?

## Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Do jaké míry odpovídaly cílové skupiny v navrženému mediálnímu mixu jejich zdrojům informování zjišťovaným v provedeném dotazování?

## Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jak se lišily odpovědi v provedeném dotazování podle odvětví, pozice ve firmě, velikosti firmy, jak se lišili odpovědi současných a potenciálních zákazníků?

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	<b>X</b>
	nedoporučuji k obhajobě	

**Datum: 07.06.2021**

\_\_\_\_\_  
**Podpis oponenta práce**