



POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno studenta: Bergmann Michal, Bc.
Název práce: Video marketing firmy Kola-Rtyně
Autor posudku: dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA. Ph.D.
Cíl práce: Zlepšení postavení firmy Kola-Rtyně na trhu prostřednictvím reklamní kampaně využívající video marketing.

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení (známka)					
	A	B	C	D	E	F
Práce svým zaměřením odpovídá studovanému oboru	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vymezení cíle a jeho naplnění	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování teoretických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování praktických aspektů tématu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka a správnost provedené analýzy	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s literaturou	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba a členění práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková a terminologická úroveň	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava a náležitosti práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vyjádření k výsledku anti-plagiátorské kontroly

Anti-plagiátorským systémem v případě posouzení uvedené práce nevykázal žádnou shodu, proto lze konstatovat, že práce je zcela v souladu s pravidly pro zpracování vysokoškolských kvalifikačních prací.

Díličí připomínky a náměty:

Po formální stránce je adekvátně a přehledně členěná, nevyužívá výčty v podobě odrážek na místech, kde by vedly k výraznému zpřehlednění. Text je proto hůře čitelný, nepřehledný.

Teoretická část je zpracována adekvátně tématu. Poněkud chybí širší zakotvení internetového MRKTG v celém komplexu MRKTG vztahů a nástrojů. Propojení s marketingovým základem a s jinými, neinternetovými MRKTG nástroji zůstává nezbytné a těmto vazbám by se měla věnovat i teorie této práce. Další části teorie se již intenzivně odklání k technickému / procesnímu provedení návrhu videokampaně a opouští MRKTG cíle.

Praktická část je sice především popisná, přináší ale detailní přehled o realizovaných krocích. V některých oblastech by bylo vhodné doplnění cílů / záměrů, kterých chce autor jednotlivými videi docílit, jaké je z pohledu MRKTG jejich zacílení. To je jistý detail, který zdařile vytvoření reklamní kampani z odborného hlediska chybí.

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Teoretická část práce je zpracována ve vyhovujícím rozsahu. Zformulovaná teorie postrádá širší zapojení do souvislostí marketingu firmy a postrádá vazby na základní prvky MRKTG a s tím související nástroje. Postupně přechází teorie k popisu technického postupu tvorby videokampaně. Jako jistý nedostatek lze vnímat vytrácení vazby na samotný MRKTG.

Praktická aplikace představuje postup zpracování propagačních videí s detailním zdokumentováním jednotlivých fází postupu. K vytvoření zápletek / scénářů student využívá dvojích významů pojmů z cyklistického slangu.

Vlastní postup realizace videí je pojat v podstatě jako průvodce pro zájemce o realizaci reklamních videí. Kroky jsou detailně popisovány, včetně poznatků autora. Dál již autor přechází do veřejné fáze reklamní kampaně, kdy jsou videa nasazována spolu s textovými příspěvky. Celá kampaň byla studentem pojata s nadsázkou, humorem, což se projevuje i na vysoké úrovni a dobré zapamatovatelnosti jednotlivých videoklipů.

Výsledné zhodnocení zvýšení povědomí o firmě na sociálních sítích s využitím placené i organické distribuce je důkazem o naplnění MRKTG cíle ve zlepšení pozice firmy na trhu. Podařilo se to zejména v oblasti servisních služeb, kde je možné vnímat i menší vliv řady vnějších, negativních faktorů – dopady poklesu trhů v důsledku pandemie, nedostatku nových kol, uzavírání provozoven atd. Lze konstatovat, že studentem realizovaná kampaň měla na firmu pozitivní dopad, což prokazují i odpovědi na vytýčené výzkumné otázky, shrnuté v závěrech.

Studentem definovaný cíl práce byl naplněn.

Otázky k obhajobě:

1. Proč považujete video marketing za vhodný nástroj marketingové komunikace pro firmu typu Kola -Rtyně?
2. Bylo podle zjištěných výsledků kampaně dosaženo reálných pozitivních efektů pro podnikatelskou činnost firmy – zvýšení zisku, tržeb v oblastech, na které se propagace zaměřila? Jaký byl dle Vašeho odhadu čistý přínos pro firmu?

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: A

V Hradci Králové, dne 17. května 2022

podpis