

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketingová komunikační kampaň pro The Candy Plus Sweet Factory s.r.o. a její značku Pedro

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Smetáková Kateřina

Oponent práce: Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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

Další hodnocení:

Bakalářská práce má za cíl detailně zpracovat a prezentovat komplexní návrh komunikační kampaně pro značku Pedro. Úvod je lehce chaotický. Není zřejmé, zda studentka popisuje teoretickou nebo praktickou část. Studentka uvádí některé citace v teorii chybně: Jaderná, Volfová (2021, s. 147). Jména autorek by měla být v závorce spolu s rokem a stránkování. U některých odstavců citace chybí. Struktura práce je nepřehledná a nelogická. Například kapitola 2.3 Komunikační mix a kapitola 2.3.1 Nástroje komunikačního mixu mohly být spojeny a na třetí úroveň nadpisů se mohly dostat teď nečíslované kapitoly Reklama, PR, podpora prodeje... Teď je vše součástí kapitoly 2.3.1, která je velmi dlouhá a nepřehledná. Velmi chaotická je i kapitola 2.4 Plánování komunikační kampaně, kde jsou nejprve představeny modely AIDA a Dagmar (v praktické části se s nimi nepracuje), následně je bez číslování uvedena kapitola Fáze plánování, dále je kap 2.4.1 Situační analýza, která by ale měla být podkapitolou Fáze plánování. Komunikační cíle, Komunikační strategie a Časový plán a rozpočet jsou nelogicky ponechány opět bez číslování. Kapitola 2.4.1 je chaotická, velmi špatně se v ní orientuji. Nechápu, proč jsou v této kapitole zařazeny nadpisy Cílové skupiny, Sdělení a kreativní zpracování a Media mix a media plán které nejsou obsaženy ani v obrázku 1. Kapitola 2.4.2 je opět zařazena nelogicky pod kapitolu 2.4 Plánování komunikační kampaně. Kapitola 2.4.2 začíná cílem výzkumu, čekala bych, že půjde o teoretickou kapitolu, je v ní ale uveden cíl práce. Nadpis Kvantitativní výzkum a jeho metody neobsahuje žádné metody. Nadpis Typy otázek začíná rovnou o dotazníkovém šetření. V textu výše ale není zmíněno, že se autorka zaměří pouze na dotazníkové šetření. Odstavec začínající: „Metody představují Foret a Melas (2020, s. 40) jako obecnější přístup k zkoumaným sociálně-ekonomickým problémům nebo objektům.“ Vůbec nechápu. Praktická část začíná představením firmy a zkoumané značky. Následuje rozbor marketingové komunikace značky. Na straně 21 je věta: „Z výše uvedené tabulky je patrné rozvržení kampaní v měsících březen, červen, září a prosinec.“ Žádnou tabulku nikde nevidím. V textu je takových příkladů více, autorka asi dala všechny tabulky a obrázky do příloh, což je velmi nestandardní v situaci, kdy je popisuje v textu v hlavní části práce. Rozbor mediálních výdajů konkurence je velmi nepřehledný, bylo by vhodné vytvořit z uvedených informací tabulku. Dotazník je zpracován poměrně kvalitně. Vyhodnocení dat z dotazníku je pouze slovní, grafy byly vytvořeny pouze pro otázky, na které byly formulovány výzkumné předpoklady. Data získaná sekundárním a primárním výzkumem nejsou analyzována pomocí žádné metody. Metody byly přitom zmíněny v teorii. Cíle kampaně nejsou formulovány pomocí SMART. Cílová skupina je definovaná na matky. Nechápu, jak byla tato cílová skupina stanovena na základě výsledků dotazníku. Strany 35 – půlka strany 38 obsahují teorii, nepatří do praktické části. Obrázek 10 doporučuji přemístit z přílohy do praktické části práce. V rámci kapitoly Kreativní zpracování a produkce je navrženo, aby firma zaplatila billboardy. Časový harmonogram ale obsahuje různé typy komunikačních kanálů včetně sociálních sítí. Doporučuji doplnit kapitolu Komunikační kanály. Pod nadpisem Rozpočet na celý rok pro podporu v místě prodeje jsou uvedeny tabulky s počtem kusů nosičů a cenami od marketingové agentury. To hodnotím pozitivně. Z návrhů ale není patrné, co již firma v minulosti realizovala a co jsou nové návrhy autorky. Návrhy nad rámec budgetu hodnotím pozitivně. Předložená práce má potenciál. Je vidět, že si studentka obstarala řadu informací a pokusila se navrhnout reálnou kampaň. Bohužel práce obsahuje celou řadu nedostatků, které možná pramení z nedostatečného času na zpracování,

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

případně ze snahy do práce zahrnout velké množství témat. Doporučuji zapracovat připomínky a znovu předložit práci k obhajobě. V současné verzi práci k obhajobě nedoporučuji.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Na základě čeho jste stanovila cílovou skupinu firma matky s malými dětmi?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jaké návrhy podpory prodeje v místě prodeje doporučujete nově, a které již firma využívá?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	
	nedoporučuji k obhajobě	X

Datum: 19.05.2024

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz