

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Marketingová komunikační kampaň pro značku Woolife

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Tmějová Tereza

**Oponent práce:** Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

<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	<b>X</b>
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	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	
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	<b>X</b>
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	<b>X</b>
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	<b>X</b>
	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

<b>Vlastní přínos práce</b>	Formulace původních závěrů	<b>X</b>
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

## Další hodnocení:

Záměrem práce je navrhnout efektivní a poutavou marketingovou komunikační kampaň cílenou na zvýšení povědomí značky Woolife a jsou zadány i cíle - tedy zvýšit povědomí o značce o 10 % za čtyři měsíce. Teoretická část je zaměřena rovnou na problematiku marketingové komunikace v oblasti udržitelné módy a dále na záležitosti komunikačních kampaní. V aplikační části je proveden strukturovaný rozbor stávající komunikace dané značky, a to z několika pohledů. Dále je vedeno dotazníkové šetření, kterým je zjišťován feedback od zákazníků. Ze získaných analýz a šetření je vypracován návrh kampaně, a to podrobně popsáno dle jednotlivých měsíců. Jednotlivé obsahy na sebe vhodně navazují a graduují, kreativní je i forma komunikace. Doplněno o ekonomické vyjádření nákladů (potažmo i přínosů). Práci lze hodnotit jako velmi korektně zpracovanou, a tudíž doporučit k obhajobě.

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

Jako jednu z komunikačních aktivit navrhujete módní přehlídku. Uvedte prosím několik pádných argumentů, proč podle vás má smysl věnovat se i off-line marketingu (v dnešní době, kdy se zdá, že veškerý marketing se odehrává výhradně na sociálních sítích).

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

Domníváte, že výše uvedenými kampaněmi zvýšíte povědomí z již poměrně vysoké úrovně 64 % na 74 %? Můžete blíže popsat, jakou metodou (spontánní, vyvolaná) jste známost značky měřila a v jaké cílové skupině, protože pravděpodobně nemáte na mysli celou populaci ČR?

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

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

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

Datum: 14.05.2024

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz