

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

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

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Tmějová Tereza

**Vedoucí práce:** Ing. Břetislav Stromko, MBA

<b>Práce splňuje zadání</b>	Ano	<b>X</b>
	Ne	
<b>Aktuálnost tématu</b>	Velmi aktuální	
	Aktuální	<b>X</b>
	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	
	Aktuální prameny	<b>X</b>
	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	
	Postačující množství	<b>X</b>
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	<b>X</b>
	Vhodné doplnění textu	<b>X</b>
	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:**

Cílem práce je navrhnout marketingovou komunikační kampaň zaměřenou na zvýšení povědomí značky Woolife. Cíl je zvolen dobře, je dostatečně konkrétní a splnitelný na prostoru bakalářské práce. Teoretická část obsahem odpovídá zaměření práce. Autorka postupně rozebírá témata spojená s marketingovou komunikací a s tvorbou komunikační kampaně. Dobře zvládá balancovat obecnost a konkrétnost této části s ohledem na zaměření značky. Je tak prezentován i význam témat hodnot značky a udržitelnosti pro marketing a komunikaci v módním průmyslu. Práce se zdroji je na kvalitní úrovni, na zdroje je patřičně odkazováno a rovněž jejich pestrost a aktuálnost je dostatečná. Teorie poskytuje solidní základy pro další části práce. Metody jsou náležitě popsány v samostatné kapitole. Pro praktickou část byl využit detailní rozbor aktuální marketingové komunikace značky a dále bylo realizováno dotazníkové šetření (včetně pretestingu) o 23 otázkách. Jeho vzor a tabelizovaná data je správně možné dohledat v přílohách práce. Odpovědi se podařilo získat od 343 respondentů, což je slušný vzorek. Metody jsou zvoleny vhodně a lze za pomoci nich získat podklady pro naplnění hlavního cíle práce. Praktická část začíná klasicky představením značky Woolife. Následuje rozbor aktuální marketingové komunikace v detailu na dané komunikační nástroje. Poté jsou předloženy výsledky dotazníkového šetření. Ty jsou zpracovány dostatečně podrobně, u některých otázek dochází též k hlubší analýze a křížení dat, což poskytuje další užitečné podklady. Na konci této kapitoly autorka předkládá návrh marketingové komunikační kampaně. Ta je fázována na 4 měsíce a vhodně kombinuje různé nástroje komunikačního a mediálního mixu především s cílem navýšení povědomí o značce Woolife. Návrh je zpracován vcelku logicky, vychází ze získaných poznatků a autorka též předkládá základní rozpočet kampaně. Pouze místy by bylo dobré návrhy ještě více rozepsat, být více konkrétní a odborný. Práce je zpracována systematicky a její jednotlivé části na sebe logicky navazují. Na textu je znát zájem autorky o dané téma. Bylo by vhodné odstranit jen některé drobné formální nedostatky. Jako vedoucí práce kladně hodnotím aktivní přístup studentky ke zpracování tématu. Práci doporučuji k obhajobě.

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

Jaké dopady na značku Woolife a její marketingovou komunikaci má příchod platform jako je TEMU? Je, či není to hrozba? Jak se proti takovému hráči vymezit a jak s ním bojovat?

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

V modelu komunikačního procesu, který je představen v teoretické části, mohou nastat tzv. šumy. Co může být příkladem šumu v rámci marketingové komunikace značky Woolife? Jaké dopady to může mít? Jak se značka může šumů vyvarovat?

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

Jaké jsou v rámci marketingové komunikace výhody a nevýhody Public Relations v porovnání s reklamou? Rozeberte a vysvětlete na konkrétních příkladech.

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.**

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

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

**Datum: 19.05.2024**

\_\_\_\_\_  
**Podpis vedoucího práce**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.**

info@vsem.cz, www.vsem.cz