



## POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jméno studenta:** Gall Tomáš  
**Název práce:** Nové trendy v propagaci produktu  
**Autor posudku:** Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.  
**Cíl práce:** Zjistit, zda existuje univerzální trend moderní doby, který by bylo možné firmou využít ke stabilní a dlouhodobě udržitelné podpoře prodeje většiny produktů.

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

### Díličí připomínky a náměty:

Teoretická část práce je zpracována jen ve velmi omezeném rozsahu a postihuje tak pouze zcela základní pojetí možností komunikačního mixu. Zaměřuje se jen na vybranou část moderních trendů, přičemž se nevěnuje možným alternativám klasických marketingových komunikačních nástrojů využívající moderní technologie. Mezi moderní marketingové trendy tak nelze počítat jen virtuální marketing, sociální sítě či guerilla marketing, ale je třeba identifikovat nové trendy související s elektronickými médii či nové způsoby marketingového využití televizního vysílání, díky digitálnímu šíření signálu apod. V praktické části zrealizovaný průzkum je postaven na velmi malém vzorku respondentů a nejasným způsobem výběru firem jako reprezentantů té které kategorie. Výsledek tak odráží velmi subjektivní náhled malé skupiny lidí. To se samozřejmě projeví na omezené možnosti zobecnit závěry takového výzkumu pro další použití.

### **Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:**

Teoretická část práce se věnuje zcela základním informacím ve vztahu k propagaci produktu a nepostihuje komunikační mix v celé jeho šíři. Zaměřuje se hlavně na vyčlenění tradičních nástrojů (v omezeném výčtu) a zejména pak na vyjmenování nástrojů, které je možné vnímat jako moderní trendy v oblasti propagace. Věnuje se pak zejména sociálním sítím, nástrojům virtuálního marketingu, nástrojům internetové reklamy, jako je PPC a také zážitkovému a guerilla marketingu. Praktická část práce je postavena na vlastním výzkumu realizovaném studentem. Výsledek provedeného výzkumu je pak rozvinut v části věnované identifikaci moderních trendů navazování vztahu se zákazníkem v marketingových aktivitách firem Decathlon a Airbank. Poslední z výzkumem identifikovaných firem – Apple, nebyla detailně analyzována z důvodu subjektivního zhodnocení přístupu k zákazníkovi na prodejní pobočce firmy. Závěry studenta v oblasti moderních trendů zajištění vztahů se zákazníky jsou do jisté míry použitelné pro praxi jiných společností. Cíle práce byly studentem naplněny.

### **Otázky k obhajobě:**

1. Co lze považovat za skutečně moderní trendy v oblasti marketingové komunikace se zákazníkem?
2. V čem se marketingové přístupy firem Decathlon a Airbank odlišují od marketingových aktivit ostatních konkurenčních firem v oborech jejich podnikání?

**Práci doporučuji k obhajobě.**

**Navržená výsledná známka: C – velmi dobře**

**V Hradci Králové, dne 26. dubna 2016**

---

podpis