

**POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE**

**Název práce:** Návrh reklamní kampaně nové kosmetické řady společnosti Manufaktura

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Kopecká Tereza

**Vedoucí práce:** Mgr. Bohumil Kartous, 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	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	<b>X</b>
	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	<b>X</b>
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

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

**Další hodnocení:**

Téma práce, jež autorka zvolila, je aktuální a je postaveno na reálné situaci konkrétní společnosti, což je v případech marketingových témat velké plus. Samotný fakt, že studentka či student dokáže najít téma, k němuž jsou schopni získat dostatečné množství informací a v rámci vlastního přínosu navrhnout konkrétní, životaschopné řešení, je třeba ocenit. V tomto případě je volba tématu s ohledem na disponibilní prostředky pro zpracování práce optimální. Teoretická část práce je standardní a postupuje směrem od marketingové strategie k reklamě jako prostředku marketingu, čímž vytváří dostatečný aparát pro praktickou část a pro naplnění cílů práce (navrhnout komplexní reklamní kampaň nové řady výrobků). V praktické části práce autorka zdařile analyzuje dosavadní marketingovou koncepci zkoumané společnosti a v rozhovoru s její manažerkou se zaměřuje na detaily podstatné pro vlastní výzkum. Totéž lze konstatovat o analýze konkurenčního prostředí společnosti, což je z hlediska umístění nové řady výrobků na trh klíčový aspekt. Pro vytvoření samotné marketingové koncepce je klíčová identifikace klíčových postojů cílové skupiny v daném tržním segmentu. K tomu autorka využívá kvalitativní metody, což bylo ze strany vedoucího - s ohledem na vysoce limitované možnosti studentů provádět dostatečně rozsáhlý, reprezentativní a metodicky zvládnutý kvantitativní výzkum - vedoucím práce doporučeno. Struktura vybrané skupiny odpovídá zacílení marketingové kampaně a lze ji tedy považovat z dostatečně reliabilní. Samotný návrh kampaně je komplexní, nechybí mu časový harmonogram a rozpočet, což ukazuje, že se autorka snažila naplnit cíl práce s přihlédnutím k důležitým podmínkám uskutečnění reklamní kampaně. Samotná reklamní kampaň obsahuje jak ověřené nástroje online i offline marketingu (bannerová reklama, zavedený časopis), tak zajímavé a originální nápady využívající nových metod a propagace (utubering, reklama na chodnících). Ocenit lze také uvažování autorky v tom smyslu, že cílová skupina (mladí muži) nemusí být v případě kosmetiky dosažitelná pouze přímo, ale také prostřednictvím zprostředkovatelů (žen). Celkový návrh i doporučení pro realizaci kampaně tak lze vnímat jako skutečný a vlastní přínos autorky. Vedle toho je práce psaná čtivým a až na výjimky gramaticky a stylisticky zvládnutým jazykem. Rozsah a využití informační zdroje jsou dostatečné.

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

Pokuste se zformulovat hlavní claim reklamní kampaně, heslo, které odliší nabízenou kosmetiku od plejády konkurenčních výrobků.

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

Zdůvodněte zařazení ekologické reklamy na chodnících a její předpokládaný efekt.

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

Proč není do další marketingové podpory zařazen sampling? Počítá se s jeho využitím při zavádění nové kosmetické řady?

**Ostatní otázky vztahující k tématu práce:**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

<b>Klasifikace</b>	výborně	<b>X</b>
	velmi dobře	
	dobře	
	nevyhovující	

**Datum: 26.05.2016**

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