

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2014/2015

Jméno studenta: Denisa Živná
Studijní obor/zaměření: Management obchodních činností
Téma bakalářské práce: Návrh komunikační kampaně vybraného eventu
Hodnotitel – oponent: Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
Podnik – firma: ZČU - FEK - KMO

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

- A) Definování cílů práce
- B) Metodický postup vypracování práce
- C) Teoretický základ práce (rešeršní část)
- D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)
- E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)
- F) Formální zpracování práce
- G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem
- H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)
- I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce
- J) Celkový postup řešení a práce s informacemi
- K) Závěry práce a jejich formulace
- L) Splnění cílů práce
- M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)
- N) Přístup autora k řešení problematiky práce
- O) Celkový dojem z práce

	1	2	3	4	N
A)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:¹

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Předložená bakalářská práce se zabývá návrhem komunikační kampaně vybraného eventu - konkrétně akce Hurá prázdniny - soutěž ohňostrojů v Sokolově. Autorka se očividně při zpracování práce potýkala dostupností některých dat, protože v průběhu zpracování práce došlo ke změně organizátora. Tento fakt však mohl být pro autorku výzvou ke zpracování komplexního návrhu informační kampaně.

Předložená práce do jisté míry naplňuje svůj název, nicméně mnoho jejích částí mohlo být ucelenějších. Základní problém je dvojité stanovení cílů - zvláště pro teoretickou část práce, zvláště pro část praktickou. Řekl bych, že pro práci je relevantní znění cílů pro "praktickou část". Autorka se v teoretické části - ovšem podobně jako někteří její kolegové - nedokázala zcela vypořádat s omezenou dostupností literatury k pojmu event marketing, zvláště takové, která je orientovaná na eventy pořádané jiným subjektem než firmou. V dostupné literatuře je navíc event marketing chápán různě a autorka tyto různé přístupy mísí. Již bylo řečeno, že toto je vcelku standardní problém u podobných témat. Zde je spíše problémem mísení komunikačních nástrojů a médií v rámci podkapitol kapitoly 2 (např. podpora prodeje vs. internet, multimediální komunikace).

Autorka se také v různých částech práce nevyvarovala gramatických chyb a překlepů, stejně jako dalších nepřesností, autorka na str. 27 o porovnání tří společností, ale v tab. č. 4 porovnává společnosti čtyři.

Z hlediska praktické práce autorky je škoda, že návrh kampaně je vlastně obsažen ve třech kapitolách (4, 5, 6). Autorka ne zcela dobře zpracovala kapitolu č. 3, a tím si vlastně ztížila praktickou práci. Zcela chybí definice cílů komunikační kampaně v kap. 4.4, je zde popsáno SMART stanovení cílů, ale cíle nejsou stanoveny vlastně vůbec. Např. kapitola 5 pak míchá různá média a nástroje marketingové komunikace, nepřirazuje je cílovým segmentům apod. Nicméně celkově si poradila s omezeným rozpočtem na komunikační kampaň, i když např. počty letáků jsou velmi podceněny. Stejně tak chybí relevantní zdůvodnění volby médií (např. proč rádio Dragon a ne Egrensis).

Za zásadní problém považuji u akce, primárně určené pro starší školáky, komunikaci odpovídající této skupině, mezi navrhovanými místy pro výlep plakátu např. chybí samotné školy.

Stejně zásadním problémem je, podle mého názoru, neúplné geografické zacílení akce, zde mohl např. obrázek č. 8 autorce napovědět, že omezení na Sokolovsko a Karlovarsko je příliš úzké pro akci, jejíž návštěvnost byla až 30 tisíc a běžně je 20 tisíc - viz doplňující otázky.

Autorka v práci dokázala realizovat a navrhnout mnoho dílčích možností pro komunikační kampaň, ale nedokázala své návrhy svázat do komplexního návrhu kampaně.

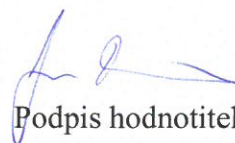
I přes dílčí zajímavé návrhy doporučuji hodnotit práci klasifikačním stupněm dobře.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Pokuste se Vaše návrhy pro komunikační kampaň přehledně zařadit do jednotlivých nástrojů marketingové komunikace (reklama, podpora prodeje, PR atd.) a pokuste se specifikovat cílový segment trhu, který má daný návrh zasáhnout.

Jakou geografickou skupinu jste zapomněla zařadit do Vašich úvah (viz např. obr. 8). Jako vhodnější se při stanovování geografického dopadu eventu ukazuje měřítko dojezdového času (zvláště při dostupnosti města rychlostní silnicí). Zkuste odhadnout, jak dlouhou dobu příjezdu na akci považují návštěvníci ještě za adekvátní (např. 15, 30, 45, 60 minut). Jak by se pak změnil návrh komunikační kampaně?

V Plzni, dne 29.5.2015



Podpis hodnotitele

Metodické poznámky:

¹ Kliknutím na pole vyberte požadovaný kvalifikační stupeň.

² Stručně zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně zpracujte v rozsahu 5 - 10 vět.

³ Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě – dvě až tři otázky.

Posudek odevzdejte spolu s bakalářskou/diplomovou prací na sekretariát Katedry marketingu, obchodu a služeb, Fakulta ekonomická ZČU – v případě plzeňské části fakulty: Husova 11 - Plzeň 306 14; v případě chebské části fakulty: Hradební 22 – Cheb 350 11 (viz www.fek.zcu.cz). Posudek musí být opatřen vlastnoručním podpisem **modře** (pro rozeznání originálu).