

## Hodnocení oponenta diplomové práce

Autor práce	Bc. Eva Novotná		
Název práce	Komunikační strategie „na ponku“		
Obor/forma studia	MK KS	Rok	2020-2021
Autor posudku	Mgr. Eva Šíkl Burešová, PhD.		

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	30	d
2 Nastavení cílů a metod práce	40	d
3 Úroveň teoretické části práce	50	d
4 Úroveň analytické části práce	50	b
5 Úroveň projektové části práce	50	b
6 Splnění cíle práce	60	b
7 Struktura a logika textu	40	d
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	b
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	30	c
10 Jazyková a formální úroveň práce	30	d
<b>Návrh hodnocení dle váženého průměru</b>	<b>1,98</b>	<b>C</b>

### Na práci lze ocenit (silné stránky):

- Autorka se v diplomovém projektu zabývá zlepšením komunikace projektu „na ponku“. Pozitivně hodnotím především analytickou část, výborně zpracovanou SWOT a PEST analýzu, kdy na základě konkrétních dat autorka nastavuje správnou komunikační strategii. Výzkumná kvalitativní metoda formou polostrukturovaných rozhovorů považuji vzhledem k cílům práce za správně stanovenou metodiku, byť cílová skupina zahrnovala jen jeden věkový segment (25-35 let). Projektová část přináší závěry, které jsou velmi dobře uplatnitelné pro praktické využití.

### Výhrady, připomínky a náměty k práci (slabé stránky):

- Poněkud neobratné vyjadřování v celé diplomové práci, které zamezuje plynulému čtení i logice textu v lepším případě, v horším případě ukazuje na autorčino nepochopení obsahu a tématu práce (např. s.10 „... *Toto téma bylo vybráno proto, že daný podnikatel je dobrý známý, který dělá druh své práce dobře, ale právě z toho důvodu se ne zcela orientuje v marketingovém prostředí*“, s. 29 „*Marketingová komunikace je důležitá, jelikož určuje to, jaká značka a daný produkt je*“, s. 30 „*V samotném výsledku chceme dosáhnout pozitivního smýšlení o značce a budování dlouhodobého kontaktu mezi cílovými zákazníky*“. Buduje se dlouhodobý vztah, nikoliv kontakt, s. 31 „*Komunikační kampaň je potřeba plánovat, ale nelze plánovat bez ohledu na marketingový plán.*“, atd.)
- Překlepy a drobné typografické nedostatky (např. s 17 „*Přiměje tak tak pracovníky ...*“, s.35 chyba v nadpisu „*Formy offline komunikace pro malé firmy a podniky*“ atp.)
- Uvítala bych vhléd do současného stavu podnikatelů v ČR, vývoj, trendy, řešerši zdrojů, kde se může podnikatel marketingově vzdělat. V tomto ohledu jsou taktéž u cílové

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01

## Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Fakulta multimediálních komunikací

skupiny živnostníků poměrně aktivní korporátní firmy, např. O2 (Dáváme milion), Ernst & Young (Podnikatel roku), apod., které nabízejí různé promo podpůrné programy pro živnostníky.

- Vzhledem k zaměření podnikání „na ponku“ bych mezi komunikačními kanály uvítala hojně využívané online platformy, např. Fler.cz, vedle standardních platforem zároveň velmi dobře fungují různé skupiny na sociálních sítích. Např. během Vánoc 2020 vzbudila velký ohlas Facebook skupina „Darujeme české Vánoce“, kde veřejnost hojně podporovala živnostníky tím, že od nich nakupovala jejich výrobny a služby.

### Otázky k obhajobě:

1. V České republice je zhruba 950 000 podnikatelů. Ve vaší práci uvádíte, že by mělo mít každé podnikání ustanovené mise a vize, aby daný podnikatel věděl, kam směřuje. Jde o velmi ideální stav, který je u mnohých živnostníků těžce dosažitelný z důvodu kapacit i ne-marketingového vzdělání. Jak byste toto řešila, aby se návod i vysvětlení této důležité disciplíny dostal mezi co největší množství podnikatelů v ČR?
2. Facebookovou stránku „na ponku“ sleduje, jak uvádíte na s. 51, 138 lidí. Jaký počet sledujících by byl vaší metou? Prosím vaše stanovisko odůvodněte.
3. Myslíte si, že by mohly v komunikaci kvality práce „na ponku“ dobře fungovat referenční příběhy spokojených zákazníků? Pokud ano, jak byste k takové aktivitě prakticky přistoupila?

V Praze dne 3.5.2021

Podpis:

