

Posudek diplomové práce

Jméno studenta: *Štěpánka Veselská*

DP: *Mgr. Václav Pavlečka*

Ak. rok: *2017/2018*

Téma DP: *Projekt tvorby marketingové kampaně vybrané společnosti*

U hodnocení kritéria 1 zohledněte náročnost tématu práce.

Při hodnocení kritérií 2-6 zohledněte následující bodování:

5 bodů – splněno velmi kvalitně, výrazně překračuje požadavky

4 body – splněno kvalitně

3 body – splněno bez výhrad

2 body – splněno s menšími nedostatky

1 body – splněno, ale s výraznými nedostatky

0 bodů – nesplněno

KRITÉRIA HODNOCENÍ	Počet bodů
1. Náročnost tématu práce:	3
a) řešená problematika je složitá	částečně
b) získávání dat je náročné	částečně
c) zpracování dat je náročné	ano
2. Cíle a metody práce:	4
a) cíle práce jsou srozumitelně formulovány	ano
b) metody zpracování práce jsou srozumitelně formulovány	ano
c) prezentované cíle práce jsou v souladu s tématem práce	ano
d) zvolené metody a postupy jsou vhodné pro naplnění cílů práce	částečně
3. Teoretická část práce:	3
a) teoretická část práce obsahuje kritickou literární rešerši	částečně
b) teoretická část vychází z vhodně zvolených domácích i cizojazyčných zdrojů (s přihlédnutím k relevantnosti, aktuálnosti a typu publikací)	ano
c) teoretické zdroje v textu jsou citovány odpovídajícím způsobem	ano
4. Praktická část práce – analýza:	4

a) v analytické části práce jsou využity poznatky z teorie	ano
b) zvolené metody práce byly vhodně aplikovány	částečně
c) postup aplikace metod práce je dostatečně popsán	ano
d) práce obsahuje souhrnné zhodnocení současného stavu	ano
e) závěry analýz jsou dostatečně podložené	ano
5. Praktická část práce – projekt:	4
a) projektová část práce navazuje na teoretické poznatky	částečně
b) projektová část práce navazuje na výsledky analýz	ano
c) práce obsahuje závěry a možnosti aplikace navrhovaných doporučení	ano
d) návrhy jsou podloženy odpovídajícími argumenty	ano
e) práce obsahuje dopady předložených návrhů	ano
f) práce naplnila stanovené cíle	ano
6. Formální úroveň práce:	4
a) text je logicky provázán	ano
b) v práci je použita správná terminologie	ano
c) použité zdroje jsou citovány dle požadované normy	ano
d) práce má jazykovou úroveň odpovídající kvalifikační práci	ano
e) práce má grafickou úroveň odpovídající kvalifikační práci	ano
CELKOVÝ POČET BODŮ	22

Celkové hodnocení práce a otázky k obhajobě:
(otázky uvádí vedoucí práce i oponent)

Diplomová práce Bc. Štěpánky Veselské na téma Projektu reklamní kampaně společnosti Uber sice vzhledem k náročnosti i rozsahu patří ke standardním pracem na úrovni DP, co ale přidává práci hodnotu je právě potenciální klient / segment, na který se práce zaměřuje, a sice sdílená ekonomika a její marketingová komunikace. V současnosti velmi diskutované téma sdílené ekonomiky tak v práci dostává svůj prostor, přičemž přínosné je především zjištění, že u dané business vertikály funguje nejefektivněji komunikační / akviziční kanál WoM (word-of-mouth), zvaný také M-G-M (member-gets-member) používající referal metody. Integrovaná rekl. kampaň společnosti Uber v Praze, kterou v práci Bc. Veselská popisuje, tak působila spíše podpůrně. Potvrzuje se tak teorie o potřebě budování komunity v rámci podnikání ve sdílené ekonomice, kdy ambasadory značky jsou zároveň její distributoři / aktivní členové. Potenciál služeb sdílené ekonomiky a Uberu dobře demonstruje také zjištění, že nadpoloviční většina řidičů se rozhodla službu využívat proto, že nabízí flexibilní pracovní dobu (52, 9 % respondentů) a týdenní výplaty (24 % respondentů). V rámci definování potenciální kampaně oceňuji, že kolegyně Veselská definovala CS nejen demograficky, ale také pomocí osoby (psychograficky), poskytuje tak pro potenciální realizaci kampaně kvalitní prostor pro kreativní agneturu / oddělení.

Co do formálního provedení je práce kvalitní a kompaktní, terminologie užitá v textu správná, stejně jako zdrojování, u něhož oceňuji jeho rozsah.

Otázky:

1. Vzhledem ke zjištění v analytické části práce (mkt. výzkum) - jak byste volila mix komunikačních kanálů a metod marketingového komunikačního mixu, abyste podpořila další budování M-G-M, a tedy zvýšila efektivitu komunikace?
2. Vysvětlete, proč je pro společnosti v rámci sdílené ekonomiky (též Uber) důležitý WoMM (word of mouth marketing) a jak se může jeho nekvalitní provedení obrátit proti zadavateli?
3. Jak může negativní PR ohledně společnosti ovlivnit efektivitu kampaně a jak byste navrhovala postupovat, abyste dopady negativního PR minimalizovala (například taxikářské protesty v Praze)?

DP byla podrobena kontrole ke zjištění původnosti práce v IS STAG¹. Na základě výsledků této kontroly bylo zjištěno, že práce plagiát.

Práce kritéria pro obhajobu DP².

Ve Zlíně dne 5. 5. 2018



.....
podpis DP

¹ Vyplňuje pouze vedoucí práce, oponent práce nevyplňuje.

² Práce nesplňuje kritéria pro obhajobu, pokud je minimálně jedno kritérium hodnoceno 0 body.