



HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2020/2021

Jméno studenta: Bc. Jakub Klesla
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Návrh komunikační kampaně na internetu pro zvolenou firmu

Hodnotitel – oponent: Ing. Jan Petřtyl, Ph.D.
Podnik – firma: KMO FEK ZČU

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

	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (řešeršní část)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:¹

Dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Předkládaná práce je zaměřena na online komunikaci firmy Zdravotnické potřeby a poradenství, s.r.o., která sídlí v Tachově. Po teoretickém úvodu následuje prezentace výsledku rozhovoru se zástupci dané firmy a nastínění kontextu komunikačních aktivit. Bohužel již zde je patrný nedostatek: v práci není dostatečně uvedeno a zdůrazněno, co je vlastně cílem komunikačních aktivit na internetu (to je uvedeno až v jedné z příloh). Autor sice do jisté míry postupuje v souladu se zásadou 5M, která je v práci výslovně zmíněna, ale v jejím praktickém užití jsou rezervy. Vytvoření webové prezentace je sice samo o sobě správným krokem, avšak výběr její formy a především cíle již nejsou v práci blíže rozpracovány. Základ pro další aktivity tak tvoří v podstatě formulace „postavme web a zřídíme účty na Facebooku a Instagramu“, navazující aktivity však chybí (včetně základní optimalizace). Otázkou je, zda by s ohledem na charakter firmy nebylo lepší vytvořit například jednoduchý e-shop s možností objednání a vyzvednutí zboží v prodejně, případně i využití různých možností dopravy. Online katalog zboží byl skutečně vytvořen (což i s pořízením fotografií jistě znamenalo nemalou časovou investici), objednání zboží ale není možné (což je škoda). Zásadní kvalitativní změnou při focení zboží by bylo i použití tzv. světelného stanu nebo i jen základního fotografického stolu (ve striktním smyslu slova je toto však pro práci vedlejší). Rezervy pak zůstávají také

v optimalizaci pro vyhledávače i v napojení na služby Google Moje firma/Mapy.cz, což je pro podnik soustředící se zejména na lokální trh velmi důležité. Tématem pro diskusi také zůstává samotný pojem komunikační kampaň. Ten v běžné marketingové praxi znamená odpověď na otázku: „Jakým způsobem přivedeme na web návštěvníky/zákazníky?“ V předložené práci však kampaně zůstávají prakticky nerozpracovány a jsou omezeny pouze na založení stránek/profilů. Celkově chybí strategie i taktika komunikace. Rozumím tomu, že (velmi) omezený rozpočet a obecně vzato podmínky dané velikostí firmy mohou tvořit mimořádně náročné zadání i pro nízkonákladové kampaně. Přesto, nebo právě proto je škoda, že nebyly dostatečně využity ani všechny možnosti pro zviditelnění, které jsou firmám k dispozici zdarma. Kvůli výše uvedenému hodnotím práci jako dobrou, ačkoli nelze rozporovat, že za prezentovanými výstupy stojí jistě mnoho odvedené práce. Je škoda, že kvůli chybějícím systémovým krokům nebyl vytvořen větší potenciál. S ohledem na zadání vedení firmy mohla být připravena prezentace s užším rozsahem, ale větším důrazem na dotažení detailů webu a prvků SEM.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

1. Jak zatím hodnotíte reálný dopad vytvořené prezentace?
2. Jakou roli v komunikačním mixu nyní hrají účty na Facebooku a Instagramu a jakou hrát mohou?

V Plzni, dne 28.5.2021

Podpis hodnotitele