

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2020/2021

Jméno studenta: Simona Pytlíková
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Návrh komunikační kampaně vybrané organizace

Hodnotitel – oponent: doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.
Podnik – firma: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni

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 (rešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:¹

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Cílem předložené práce je navrhnout komplexní komunikační kampaň pro zvýšení návštěvnosti zvoleného kempu. První kapitola se zabývá vymezením pojmu cestovní ruch, jeho typologií a službami v cestovním ruchu a specifiky marketingem v cestovním ruchu. Druhá kapitola je zaměřená na marketingovou komunikaci v této oblasti a autorka zde využívá dostupné relevantní zejména české literatury. Následně je stručně popsáno plánování komunikace se zdůrazněním konceptu 5 M. U modelu AIDA (s. 35) poznamenávám, že původní akronym již "nevystihuje celý příběh".

Na s. 36 je stručně popsána metodika práce a následuje popis zvolené organizace i s její historií a detailním popisem služeb. Důležitou kapitolou je typologie návštěvníků, pokud je jich až 60 % ze zahraničí, tak to i v současné sezóně nebude pro kemp jednoduché. Následují informace zpracované dle rozhovoru s vedoucím pracovníkem a ze statistik kempu, podrobně je věnovaná pozornost sportovnímu zařízení. Zhodnocení stávající marketingové komunikaci se věnuje kapitola č. 7 od s. 60. Zajímavý je zde popis využití sociálních sítí. Následuje hodnocení současných www stránek, kde ale metoda hodnocení není uvedena, subjektivní popis s využitím konceptu AIDA? Vloženo je i porovnání s weby konkurence, ale opět, je nestrukturované, bez metrik atd. Na s. 83 je potom souhrn této části práce.

Návrh komunikační kampaně má v úvodu jasné definované cíle, ale zaměření je na roky 2022 a dál. Je uvedena cílová skupina a jsou zvolena dvě hlavní média. Autorka prezentuje návrh nového designu webu (není jasné, zda byla použita nějaká metoda, jako např. card-sorting). U SM považuji za vhodné využít anket a soutěží. Podobně je vhodně zpracován návrh v oblasti OOH reklamy a letáků. Reklamní kampaň obsahuje i uvedení rozpočtu a návrhu měření výstupů. V návrhu se také smysluplně jeví orientace na provizi či slevu při získání nového zákazníka. Práce je doplněna vhodnými přílohami. Návrh kampaně je účelně zpracován vzhledem k vstupním údajům. Určitým negativem je spíše subjektivní (?) posuzování např. www stránek bez opření se o metodiku či uživatelské testování apod.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Ukázalo se, že významným komunikačním kanálem je Facebook. Co zajímavého dělá relevantní konkurence na Facebooku? Může něco z toho jako benchmarking použít i tento kemp?

Proč jste u hodnocení www stránek nepoužila nějaký strukturovaný postup s doporučenou metrikou?

Kde je v modelu AIDA vámi sledovaná loajalita zákazníků?

V Plzni, dne 20. 5. 2021

Podpis hodnotitele