

# POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Zuzana Zavadilová

Název práce: Marketingová komunikace firmy TEPfaktor

Cíl práce: Hlavním cílem této práce je zhodnocení stávající marketingové komunikace firmy TEPfaktor a vytvoření návrhu na zlepšení komunikace. K vytvoření návrhu bylo nutné provést marketingový výzkum, abychom mohli zjistit stávající marketingové nástroje, které firma používá a vnímání jednotlivých nástrojů zákazníky.

Jméno oponenta: Mgr. Ing. Vilém Omcirk

Zaměstnavatel a funkce oponenta (pokud není zaměstnancem UK FTVS):

## Celková náročnost tématu na:

Podprůměrná

**Průměrná**

Nadprůměrná

## Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

Stupeň splnění cíle práce	Velmi dobře
Logická stavba práce	Velmi dobře
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	Dobře
Adekvátnost použitých metod	Velmi dobře
Hloubka tématické analýzy, vlastní přínos diplomanta	Velmi dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	Velmi dobře
Stylistická úroveň, jazyk	Dobře

## Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

**Průměrná**

Nadprůměrná.

## Hodnocení práce:

Bakalářská práce je sepsána na celkem 70 stranách a autorka čerpá ze 14 bibliografických zdrojů (z toho pouze 1 zahraniční článek) a 20 internetových zdrojů.

Autorka nejprve seznamuje čtenáře s teoretickými východisky marketingové komunikace, následně popisuje zvolenou metodiku a praktická část bakalářské práce je tvořena prezentací výsledků provedeného marketingového výzkumu s vlastními souhrnnými návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Bakalářská práce nesplňuje několik formálních náležitostí a obsahuje gramatické chyby. Po obsahové stránce však autorka předvedla určitou kvalitu a její návrhy jsou použitelné v praxi.

## Připomínky:

Bakalářská práce obsahuje určité formální nedostatky. Obsah je vypsán nevhodným typem písma. V obsahu je na prvním řádku uveden „evidenční list“, na který nemá být ale v obsahu odkazováno, a navíc je uvedena jeho špatná strana. Číslování stránek je také vypsáno nevhodným druhem písma. Nadpisy první, druhé i třetí úrovně nesplňují formální požadavky (jsou zakončeny tečkou, jsou napsány nevyhovujícím typem i velikostí písma atd.).

V některých podkapitolách je uvedeno několik dalších dělení, které by bylo vhodné očíslovat jako nové podkapitoly (např. v kap. 3.1.2, v kap. 4.3 a další). Všechny seznamy na konci bakalářské práce patří do kapitoly Přílohy. Zdroje a názvy obrázků a tabulek také nejsou uvedeny podle požadovaných norem.

V textu bakalářské práce není jednoznačně zřejmé, co je citací, a co je vlastní myšlenkou. Na str. 30 není kapitola o buzz marketingu zarovnána do bloku. Kapitola Metodika začíná rovnou citací, aniž by byl popsán nějaký úvod o provedené metodologii autorky. Seznam literatury rovněž obsahuje formální chyby (čárky místo teček, chybějící tečky na konci ISBN atd.).

Na str. 14 je uvedeno, že tisk čtou tři čtvrtiny lidí, aniž by byl uveden zdroj. V obrázku č. 4 jsou na ose Y uvedeny jednotky v korunách, přestože je graf komentován jako ukázka sledovanosti portálů.

V bakalářské práci se vyskytuje mnoho gramatických chyb (např. na začátku práce v metodách: „byly shromážděny data“, str. 15 nadpis „rozhlasová reklamy“, str. 35 „dotazníky museli být vyřazeny“, str. 39 a pak ještě 4x uveden Středočeským kraj s malým „s“, str. 42 „pro firmy společnost nabízí možnost vyzkoušet si hry zdarma, aby zjistili...“, str. 51 „velká část z dotazovaných o jakékoli akci, která byla sponzorována firmou, nevěděli“, str. 51 „kdy více než 50% dotazovaných ohodnotili hru...“, str. 53 „jsem doporučila několik návrhů, které by mohli firmě...“ a další).

Po stránce stylistické není vhodné přecházet v textu mezi 3. osobou jednotného čísla do 1. osoby množného čísla (viz např. str. 8). Autorka, přestože se dané problematice v teoretické části bakalářské práce věnuje, chybně zařazuje některé prvky marketingové komunikace do určitých skupin. Např. reportáž v pořadu v TV Nova zařazuje do televizní reklamy. Na str. 40 jsou pak vlastní facebookové stránky podniku zařazeny do internetové reklamy (viz otázka č. 1 k obhajobě).

Na str. 40 také uvádí pojem „sponzorský dar“, přitom je z textu patrné, že se jednalo o sponzorský příspěvek a nikoliv dar (viz otázka č. 2 k obhajobě).

Na str. 34 je v Metodice uvedeno, že autorka potřebovala ke zpracování výsledků výzkumu alespoň 200 dotazníků. Na str. 45 již uvádí, že dotazníků bylo sesbíráno 108 a to doplňuje komentářem, že stačilo dotazníků pouze 50. Autorka si tak vlastně protirečí. Na str. 48 autorka uvádí, že hodnocení za 3 se v odpovědích objevilo jen párkrát, přitom v následné tabulce četností je uvedena četnost např. 18x, 9x, 8x, 7x atd., což rozhodně ze 108 odpovědí nelze kalkulovat jako „párkrát“.

Prezentovaný dotazník obsahuje otázku, jak se respondenti o společnosti dozvěděli. Ve výsledcích výzkumu je daná otázka ovšem prezentována jakou formou se respondenti s firmou seznámili. Na tuto rozdílnou interpretaci znění otázky je nutné si dávat pozor, aby výsledky nebyly prezentovány zkresleně.

Respondenti jsou v otázkách v dotazníku oslovováni, jako kdyby jich mělo odpovídat více najednou („jak byste ohodnotili...“ atd.). Protože má respondent odpovídat sám na základě svého vlastního uvážení, není takové oslovení vhodné.

Na str. 52 je navrhována pohyblivá reklama na kolečkových bruslích na Václavském a Staroměstském náměstí. Je povrch těchto lokalit vhodný a bezpečný pro takový typ reklamy?

V praktické části chybí souhrnná kalkulace předpokládaných nákladů na prezentovanou marketingovou kampaň včetně metody výpočtu rozpočtu na tuto kampaň. Protože autorka v dané problematice čerpá z publikace Heskové a Štarchoně, která tuto problematiku dostatečně popisuje, bylo by vhodné v takové analýze alespoň stručnou část věnovat právě metodě kalkulace rozpočtu na marketingovou kampaň.

V textu bakalářské práce rovněž chybí informace, v jakých cenových relacích se nabízené služby pohybují, a tak je pro nezaujatého čtenáře obtížné porovnat, zda tomu odpovídají nabízené hodnoty slevových voucherů či navrhované výdaje na marketingovou kampaň.

Na str. 39 a 40 je psáno o barterových obchodech, aniž by bylo uvedeno, v čem daný barter spočíval (co bylo protislužbou ze strany společnosti TEPfaktor).

Na str. 52 je na základě výsledků prezentovaných v tabulce č. 2 uvedeno, že „lidé byli se službami spokojeni“. Opravdu tomu dané výsledky odpovídají (viz otázka č. 3 k obhajobě)?

I přes veškerou výše uvedenou kritiku je potřeba zmínit, že bakalářská práce obsahuje několik věcných a vhodných rad a návrhů, které jsou doplněny o konkrétní kalkulace a působí jako v praxi realizovatelné. Autorka, jak sama uvádí, mj. čerpala i z osobních pracovních zkušeností v dané organizaci a závěrečná část práce, kde jsou uvedeny souhrnné návrhy, je na vysoké úrovni dokazující praktické dovednosti autorky.

Problém spočívá pouze ve správném pochopení citované teorie a schopnosti aplikovat danou teorii správně na popisovanou realitu a navrhovanou budoucí marketingovou komunikaci společnosti.

### **Otázky k obhajobě:**

1) Mohla byste prosím uvést, do jakého typu marketingové komunikace spadají aktivity společnosti, jakými jsou např. vystoupení v televizním pořadu či vedení vlastních facebookových stránek? Jedná se skutečně o reklamu, když je reklama všeobecně definována jako „placená forma neosobní prezentace výrobků a služeb“?

2) Mohla byste vysvětlit Vámi uváděný pojem „sponzorský dar“? Respektive – dokázala byste popsat, jaký je rozdíl mezi sponzoringem a darováním?

3) V tabulce č. 2 na str. 52 uvádíte poměrně vysoké průměry hodnocení na školní stupnici 1 až 5 (1,58; 2,33; 2,16; 2,1; 1,91). Tyto poměrně vysoké průměry pak hodnotíte tak, že tím dali zákazníci najevo svou spokojenost. Byly stanoveny nějaké předběžné limity pro označení odpovědí respondentů jako uspokojivé a neuspokojivé? Z čeho vychází Vaše tvrzení, že Vámi zjištěné průměry hodnocení znamenají, že zákazníci tak dali najevo svou spokojenost?

### **Práce je doporučena k obhajobě.**

#### **Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře**

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu k diplomantovi.

V Praze dne 3. 9. 2014

.....  
Vilém Omcirk