

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Ivo Kaňovský
Studijní program	Mediální a komunikační studia
Obor studia/ateliér	Marketingové komunikace
Forma studia	kombinovaná
Akademický rok	2009/2010
Název práce	Specifika a účinnost vizuálních prostředků podpory prodeje v hypermarketech
Vedoucí/oponent práce	Pavla Kotyzová/Jan Šercl

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Aktuálnost a náročnost tématu	10	a
2 Zpracování tématu ve vztahu k rozsahu práce	10	c
3 Přístup ke konzultacím	15	
4 Samostatnost při zpracování	10	
5 Formulace cílů a hypotéz práce	15	a
6 Splnění cíle práce a ověření hypotéz	20	b
7 Metodologická kvalita postupu	20	b
8 Struktura a logika textu	25	b
9 Úroveň teoretické části práce	25	c
10 Adekvátnost použitých zdrojů	15	c
11 Práce se zdroji v textu	25	b
12 Úroveň analytické části práce	25	c
13 Úroveň projektové části práce	25	c
14 Využitelnost navrhovaných řešení	15	c
15 Inovativnost a kreativita zpracování	15	d
16 Jazyková úroveň práce	10	a
17 Formální úroveň práce	10	a
Celkové hodnocení	1,50	B

Připomínky a hodnocení práce:

Moje hodnocení nechť je vnímáno jako soubor okruhů otázek a návrhů k zamyšlení, nechť není než motivací k zamyšlení. Pan Kaňovský je dlouholetý profesionál, v rámci firmy zastával několik pozic, ke své stávající zodpovědnosti se vyšplhal po žebříčku praxe. Zná praktickou stránku prodeje do hypermarketu i prostředí hypermarketu samotného. Soaré není lídrem na trhu, pracuje s nižšími rozpočty, brand musí budovat a podporovat levněji než lídr. Tedy v jeho práci nelze očekávat naivní či převratné myšlenky, spíše step by step postup k udržení hladiny prodeje.

Ad formulace hypotéz: Možná bych se nebál přitvrdit v úvodu o srdci a peněženke. Jde o to zasáhnout srdce, aby otevřelo peněženku. Jde o definici účinného nástroje a autor přiznává tržní pozici Soaré a vychází z ní: lídr ať tahá do HM, Soaré ať ovlivňuje zákazníky ke koupi.

Ad Splnění cílů: Chybí více konkrétní návrh nástrojů a jejich efektivity a využití. Chybí Profit and Loss analýza u stávajících nástrojů a u nástrojů navržených (Ve stávající tržní situaci, kdy není cílem zisk ale zachovat obrát, je pochopitelné, se akce vyhodnocují v litrech a kusech a ne v marži). Závěr ve smyslu „instore lepší než TV“ je k postupu málo.

Ad Úroveň teoretické části práce: Do práce je vloženo mnoho teoretických dat o marketingu které nenesou přímou relevanci s prací. Jako absurdní vnímám vložení grafu „Vadí mi přerušování TV programů reklamními bloky“. Další problém vidím v tom, že autor uvádí data z průzkumů jako obecná, ačkoli se vztahují jen k výrobcům značek nikoli k prostředí HM, které vlastně vnímáme. Naopak jako pozitivní vnímám konkrétní příklad práce s daty – teorie vs. praxe: Odstavec 5.6. mluví o efektivitě POP nástrojů na detail a uvádí že doručení reklamy do schránek má význam 2% (tedy asi nižší než chyba výpočtu a zanedbatelný) Vlastní Soaré průzkum prokázal, že taková reklama má účinnost 24,8%. Práce ve svém závěru respektuje data z vlastního průzkumu a nikoliv data obecná a dává v tomto smyslu jasné doporučení.

Ad Úroveň projektové části práce: Dalším problémem je kvalita a relevance dat z vlastního Soaré průzkumu. (Tím průzkum nezavrhuji, naopak!) Chybí mu segmentace, vzorek je náhodný a po rozpadu dat do segmentů chybí statistická mohutnost segmentů. A cíl průzkumu je příliš široký, pak i závěr je povrchní. Na druhé straně stojí náklady na průzkum, tedy zda mohl být podrobnější průzkum vůbec realizován.

Naopak oceňuji snahu vypreparovat Kriteria rozhodování při nákupu vína a podle nich ušít podporu prodeje v HM. Konkrétní návrh POP nástrojů jsem ale nenašel.

Ad využitelnost řešení: Nenašel jsem konkrétní návrh na POP nástroje, jen směr k řešení vedoucí.

Ad kreativita: od praktika lze čekat hlavně opatrnost, neboť je zodpovědný za náklady. Kromě toho nechť nápady outsourcuje, kreativita není core business OŘ.

Ad Jazyková úroveň: práce je srozumitelná, chybí konce vět, jsou chybně uváděné názvy médií (Impuls, TV Barrandov atd.). Ale to je nepodstatné.

Otázky k obhajobě:

- 1) Jaké konkrétní návrhy na POS podpory prodeje navrhuje? Jakou očekáváte efektivitu, jaké náklady a výnosy (P+L analýza)
- 2) Jak se má HM podílet na komunikaci POP aktivit výrobce značek? Jak si mají rozdělit náklady?
- 3) Jak si představujete relevantní průzkum na efektivitu konkrétního POP nástroje?
- 4) Kolik % rozpočtu věnujete na POP podporu?

V Praze

dne 17.5.2010

.....
Podpis hodnotitele práce