

Hodnocení oponenta bakalářské práce

| | | |
|----------------------|--|----------------|
| Autor práce | Tereza Vybíralová | |
| Název práce | Marketingová komunikace značky Sneakerheaven | |
| Autor posudku | doc. PhDr. Milan Banyár, PhD. | 2023/24 |

| Hodnocený parametr | Váha | Hodnocení |
|---|-------------|-----------|
| 1 Naplnění tématu a rozsah práce | 30 | c |
| 2 Nastavení cílů a metod práce | 40 | d |
| 3 Úroveň teoretické části práce | 50 | c |
| 4 Úroveň analytické části práce | 50 | d |
| 5 Úroveň projektové části práce | 50 | |
| 6 Splnění cíle práce | 60 | d |
| 7 Struktura a logika textu | 40 | b |
| 8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu | 40 | c |
| 9 Jazyková a formální úroveň práce | 30 | c |
| Výsledné hodnocení | 2,05 | D |

Komentáře, připomínky, výhrady a náměty k práci (silné a slabé stránky):

Na predloženej bakalárskej práci oceňujem najmä výber aktuálnej témy, ako aj jej praktické zameranie, keďže sa autorka v rámci svojho výskumu zmerala na konkrétnu značku Sneakerheaven pôsobiacu na českom trhu a na hodnotenie jej marketingovo-komunikačných aktivít.

Teoretická časť bakalárskej práce má síce logickú štruktúru, ale viaceré jej kapitoly a podkapitoly by si zaslúžili podrobnejšie spracovanie, najmä čo sa týka 1. kapitoly *Značka* – chýba v nej napr. definovanie vzťahu medzi identitou a imidžom značky, charakteristika základných prvkov značky, popis procesu budovania a strategického riadenia značky, atď. V 2. kapitole sa autorka venuje teoretickému vymedzeniu tradičných nástrojov marketingovej komunikácie, ale už nevenuje pozornosť alternatívnym a novým formám marketingovej komunikácie, ktoré sú bohato zastúpené v súčasnej marketingovej praxi a používa ich aj skúmaná značka. V kap. 3 nie je bližšie definovaný social media marketing s dôrazom na jeho formy, nástroje a špecifiká. Obzvlášť by sa v tejto kapitole hodila časť venovaná meraniu a vyhodnocovaniu kampaní na jednotlivých sociálnych sieťach.

Cieľ bakalárskej práce je nastavený príliš všeobecne a nejasne (s. 29), podobne to platí aj v prípade formulovania výskumných otázok. Pri analýze marketingovej komunikácie značky Sneakerheaven (podkapitola 6.1) sa jedná skôr o popis realizovaných marketingovo-komunikačných aktivít, bez výraznejšieho hodnotiaceho a analytického rozmeru, zdôvodnenia účelu, či vyvodenia relevantných záverov, ktoré by autorka mohla použiť, ako východisko, pre výskumnú časť práce. V bakalárskej práci by bolo viac prínosné, ak by autorka realizovala komparatívnu analýzu podľa jasne nastavených hodnotiacich parametrov, kde by vzájomne porovnávala marketingovo-komunikačné aktivity skúmanej značky s jej konkurenciou.

V dotazníkovom prieskume mohla autorka venovať väčšiu pozornosť otázkam, ktoré by sa týkali najmä hodnotenia marketingovo-komunikačných aktivít značky zo strany oslovených respondentov. Interpretácia výsledkov dotazníkového prieskumu má zväčša popisný charakter a chýba v nej výraznejší osobný autorský vklad (menej popisovať to, čo čitateľ môže vidieť na grafe, ale skôr sa zamerať na to, čo z toho vyplýva). Odporúčania vyplývajúce

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01

z výsledkov realizovaného výskumu sú veľmi všeobecné a stručné. Na to, aby ich bolo možné aplikovať do praxe by museli byť spracované oveľa dôslednejšie (chýba obsah kampane a kreatívna idea, časový plán, orientačný rozpočet, atď.).

Bakalárska práca má taktiež viaceré formálne a štylistické nedostatky. Autorke by som zároveň odporúčal dôslednejšie pracovať so zdrojmi v texte (napr. priame citácie sa uvádzajú v kurzíve) a s väčším množstvom aktuálnejších odborných zdrojov.

Na základe uvedeného predloženu bakalársku prácu odporúčam k obhajobe a navrhujem hodnotenie D (uspokojivo).

Otázky k obhajobe:

1. Vo vašich návrhoch a odporúčaníach uvádzate, že by značka „*mohla vyberať influencerov, ktorí lepšie rezonujú s publikom Sneakerheaven*“ (s. 59). Akých influencerov by ste odporučili značke Sneakerheaven na spoluprácu vy a prečo? Akým spôsobom by bolo možné zladit tieto kampane influencer marketingu s aktuálnymi marketingovo-komunikačnými aktivitami realizovanými značkou Sneakerheaven?
2. Na s. 59 taktiež uvádzate „*Spoločnosť by teda mohla viac experimentovať s novými formátmi obsahu, kreatívnymi kampanami alebo nekonvenčnými spôsobmi oslovenia zákazníkov, čo by posililo jej atraktivitu a odlišilo ju od konkurencie.*“ Môžete prosím špecifikovať a vysvetliť na konkrétnych príkladoch, aké nové formáty a nekonvenčné spôsoby oslovenia zákazníkov značky Sneakerheaven máte na mysli?
3. Vo vašich návrhoch (kap. 9) odporúčate značke Sneakerheaven, aby viac využívala sociálnu sieť TikTok, kde sa nachádza jej cieľová skupina. Vedeli by ste navrhnúť pre značku aj nejakú kreatívnu ideu, ktorá by na sociálnej sieti TikTok tvorila obsah komunikačnej stratégie a ktorá aby v dostatočnej miere dokázala zaujať cieľovú skupinu?
4. Vedeli by ste konkretizovať časový plán prípravy, realizácie a nasadenia vašich návrhov komunikačných aktivít a stanoviť aj ich orientačný rozpočet?

Ve Zlíně dne 8. 5. 2024

Podpis: