



## Posudek bakalářské práce

Jméno studenta:

Jan Štrkaň

Oponent BP:

Ing. Petr Krenar

Ak. rok:

2011/2012

Téma BP:

Návrh reklamní kampaně pro společnost RIM-CZ, spol. s r.o.

Kritéria hodnocení:		Počet bodů (0 – 10)
1	Náročnost tématu práce	6
2	Splnění cílů práce	3
3	Teoretická část práce	4
4	Praktická část práce (analytická část)	2
5	Praktická část práce (řešící část)	3
6	Formální úroveň práce	2
<b>CELKOVÝ POČET BODŮ (0 – 60)</b>		<b>20</b>

### Hodnocení jednotlivých kritérií:

0 bodů	<b>Nesplněno</b> (odpovídá stupni „F“ podle ECTS)
1 – 2 body	<b>splněno pouze na úrovni základních požadavků</b> (odpovídá stupni „E“ podle ECTS)
3 – 4 body	<b>splněno s výraznějšími, ale ne kritickými nedostatky</b> (odpovídá stupni „D“ podle ECTS)
5 – 6 bodů	<b>splněno, nedostatky neovlivňují podstatně celou práci, zejména výsledky</b> (odpovídá stupni „C“ podle ECTS)
7 – 8 bodů	<b>splněno zcela bez výhrad</b> (odpovídá stupni „B“ podle ECTS)
9 – 10 bodů	<b>splněno nadstandardně</b> (odpovídá stupni „A“ podle ECTS)

### **Připomínky k práci:**

Cílem bakalářské práce je navrzení a vypracování reklamní kampaně pro společnosti RIM-CZ, spol. s r.o. zaměřené na propagaci jednak připravované nové kolekce kancelářského sedacího nábytku a jednak firmy jako celku. Návaznost jednotlivých kapitol od úvodu po závěr se jeví až na několik výjimek logická a pro čtenáře srozumitelná. Teoretická východiska pro oblast marketingové komunikace, zejména reklamy, přibližují základní charakteristiky řešené problematiky a jsou co do obsahu dostačující. Nicméně v kapitole 1.4 Marketingový plán a dále zcela chybí uvedení vhodných primárních analytických metod, jak postupovat při hodnocení vnitřního a vnějšího prostředí, jež jsou základním předpokladem pro použití SWOT analýzy jakožto syntézy poznatků k formulování adekvátních závěrů. Taktéž u kapitoly 2 Reklama autor opomněl zmínit kritéria a postup, jak měřit účinky reklamní kampaně v případě jejího nasazení. Použitá literatura je citována. V praktické části je hned po představení společnosti stručně popsán výrobně a marketingově-obchodní program následován podkapitolou seznamující s ergonomií a technickými atributy sedadel. Právě u posledně jmenované podkapitoly student opomíná uvést (v textu i u obrázků) použité zdroje, ze kterých pro tento účel čerpal. V případě kapitoly 3.5 Současný stav propagačních aktivit společnosti RIM-CZ autor pouze zmapoval využívané prvky propagace bez provedení očekávané hlubší analýzy těchto aktivit. Chybějící vyhodnocení efektivnosti dosavadních komunikačních aktivit u cílových skupin zákazníků firmy významně snižuje vypovídající schopnost dalších kroků autora. Na základě nedostatečně podložených poznatků pak byla sestavena SWOT analýza, jež dává prostor spíše pro spekulace a dohady, než k objektivnímu formulování adekvátních závěrů pro navrzení úspěšné reklamní kampaně. Pozitivum řešící části práce lze spatřovat v množství nápadů, které by firma mohla pro svůj záměr využít, avšak jejich popisky jsou až příliš svérázné/doplňené o velmi subjektivní dojmy, což ubírá na kvalitě samotné práce. Zhodnocení úspěšnosti návrhu kampaní je všeobjímající a strohé. Formální úroveň práce a písemný projev studenta jsou průměrné.

### **Otázky k obhajobě:**

1. Uvedte 2 konkrétní příklady vhodných analýz vnitřního a vnějšího prostředí firmy ve vazbě na řešené téma práce.

Práce splňuje kritéria pro obhajobu BP.



Ve Zlíně dne: 15. května 2012



podpis hodnotitele BP