

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Autor práce	Pavla Zaoralová
Název práce	Sponzoring oděvní značky Meatfly
Obor/forma studia	MK/KS
Akademický rok	2012/2013
Autor posudku	Mgr. Eva Šikl Burešová

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	40	a
2 Nastavení cílů a metod práce	30	b
3 Úroveň teoretické části práce	50	c
4 Úroveň analytické části práce	50	a
5 Úroveň projektové části práce	50	
6 Splnění cíle práce	60	a
7 Struktura a logika textu	40	a
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	30	b
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	20	a
10 Jazyková a formální úroveň práce	20	a
Návrh hodnocení dle váženého průměru	1,28	B

Připomínky a hodnocení práce:

Práce studentky Pavly Zaoralové se zabývá tématem „Sponzoring oděvní značky Meatfly“. Jejím cílem bylo zjistit, zda návštěvníci zvolené sponzorované akce zaznamenávají hlavního sponzora a v závislosti na výsledcích dotazníkového šetření navrhnout doporučení na odstranění nedostatků anebo další vylepšení, která by podpořila větší efektivitu sponzoringu značky Meatfly.

Text je rozdělen do dvou větších celků. První část se věnuje teoretickému zakotvení tématu. V druhé, praktické části se autorka věnuje značce Meatfly, shrnuje její marketingové aktivity a zároveň předkládá výsledky dotazníkového šetření. Následné doporučení a závěr považuji za nejzajímavější části práce a považuji je za dobře uplatnitelné pro praxi.

Po stránce metodické je práce vyhovující. Práce je poměrně logická a přehledná a není zatížena překlady či gramatickými chybami. Nicméně v teoretické části je velké množství různých citací a celý text působí poněkud nesourodě. Navíc mi chybí více rozpracovaný marketingový komunikační mix, jehož je sponzoring nástrojem a jeho zasazení do marketingového mixu.

Autorka předložila práci, která po formální stránce splňuje požadavky na bakalářské práce kladené. Doporučuji práci k obhajobě a navrhuji ohodnocení „velmi dobře“.

Otázky k obhajobě:

1. Sponzoring je velmi flexibilním nástrojem, kterým je možné dosáhnout různých komunikačních cílů, přičemž pro některé je vhodnější více, pro některé méně. Píšete na s. 39, že značka Meatfly investuje do sponzoringu 70% marketingového rozpočtu. Umění namíchat správně všechna „P“ marketingového mixu a jeho jednotlivých taktik je právě to, co umožní

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

značce/produktu dlouhodobě uspět na trhu. Myslíte si, že by společnost Meatfly měla komunikační mix obohatit do budoucna i o další taktiky mimo sponzoring? Pokud ano, o jaké konkrétně?

2. Sponzorství sdílí dva základní reklamní cíle: generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu/firmě. Jde o čistě emotivní formu marketingového komunikačního mixu. Můžete prosím odpovědět, zda podobného „emočního efektu“ lze dosáhnout i jinými marketingovými taktikami a případně kterými?

3. Mezi důležité předpoklady úspěšnosti sponzoringu patří podrobná analýza činnosti a atraktivita prostředí, kam své úsilí směřujeme. Aby značka mohla smysluplně komunikovat formou sponzoringu, je důležité najít si a vybrat vhodného partnera. Společnost Meatfly sponzoruje hlavně sportovní akce. Myslíte si, že by bylo vhodné sponzorovat i konkrétní osobnost ze sportovního odvětví? Jakými dalšími taktikami byste na sponzoring konkrétní osobnosti navázala?

V Praze dne 6. 5. 2013

Podpis: