



Posudek bakalářské práce

Jméno studenta:

Vedoucí/oponent BP:

Ak. rok:

Roman Mišák

Ing. Petra Hanáková

2015/2016

Téma BP:

Návrh reklamní kampaně pro firmu ZLÍNEXPO, s.r.o.

Kritéria hodnocení:		Počet bodů (0 – 10)
1	Náročnost tématu práce	6
2	Splnění cílů práce	4
3	Teoretická část práce	4
4	Praktická část práce (analytická část)	4
5	Praktická část práce (řešící část)	4
6	Formální úroveň práce	4
CELKOVÝ POČET BODŮ (0 – 60)		26

Hodnocení jednotlivých kritérií:

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

Připomínky k práci:

Autor ve své bakalářské práci řeší problematiku reklamní kampaně konkrétní firmy pomocí metody PPC na internetu. Autor se zaměřil na 1 produkt firmy, přičemž není zcela jasné, zda a jak se podílel na úkolu bakalářské práce z pohledu návrhu a vyhodnocení reklamní kampaně.

V teoretické části se autor věnoval požadovanému prozkoumání problematiky PPC kampaní na internetu pouze okrajově. Samotná problematika PPC není uceleně a přehledně zpracována.

V praktické části autor představil firmu a její historii a charakterizoval zvolený produkt – Veletrh Stavebnictví – Therm. Charakteristice veletrhu je věnována zbytečně velká část, autor se zabývá marginálními detaily jako nájezdy aut s vybavením stánků nebo konanými soutěžemi. Autor do této části zařadil množství grafů a tabulek, které měly být zahrnuty spíše do příloh práce. Nastavení kampaně je opět popsáno zbytečně obšírně s množstvím obrázků, autor ale neuvádí, zda se jedná o reklamní kampaň dle jeho návrhu. Srovnání reklamní kampaně 2016 a 2015 vykazuje opět velké množství grafů a tabulek, které měly být součástí příloh. Chybí stručné jasné vyhodnocení úspěšnosti reklamní kampaně.

Po stylistické a formální stránce nepůsobí práce uceleným dojmem.

Otázky k obhajobě:


- 1/ Jak si autor vysvětluje, že nejúspěšnější klíčové slovo ve spojitosti s veletrhem Stavebnictví – Therm bylo „nábytek“?
- 2/ Považuje autor zvolenou kampaň přes platformu SKLIK za úspěšnou a propagaci veletrhu prospěšnou? Jakou jinou by na internetu případně doporučil?
- 3/ Jak si autor představuje v praxi možnost realizace virtuálního veletrhu, jak navrhuje v rámci SWOT analýzy?

BP byla podrobena kontrole ke zjištění původnosti práce v IS STAG/Portál. Na základě výsledků této kontroly bylo zjištěno, že BP není/je plagiát.

Práce splňuje kritéria pro obhajobu BP.

Práce nesplňuje kritéria pro obhajobu BP (minimálně jedno kritérium hodnoceno 0 body).

Ve Zlíně dne: 12. 5. 2016


.....
podpis hodnotitele BP