

Posudek oponenta diplomové práce

Jméno a příjmení studenta	Kristýna KRIEHOVÁ
Název práce	Role reklamy v komunikačním mixu
Název a typ studijního programu	Ekonomika a management / Navazující
Fakulta / katedra	Ekonomická fakulta / KOD
Vedoucí práce	Tichá Lucie, Ing. Ph.D.
Oponent	Broučková Iveta, Ing Ph.D.

Posudek závěrečné práce

1. Význam a náročnost tématu 1.0

2. Logická struktura práce 1.5

3. Naplnění cíle práce 2.0

Poznámka:"Provést dotazníkové šetření a poté vyhodnotit stanovené předpoklady" není cílem diplomové práce.

4. Metodický postup 1.5

Poznámka:Analyzované dotazníkové šetření obsahuje otázky, které nesouvisí s řešenou problematikou.

5. Hodnocení teoretického zobrazení a přínosu 1.5

6. Práce s literaturou 2.0

Poznámka:Vzhledem k povaze práce bylo by vhodné pro řešerši zvolit některé aktuálnější publikace a vědecké články, zejména pro stěžejní pojmy práce.

7. Formální stránka 1.0

Čestně prohlašuji, že nejsem ve spřízněném vztahu k autorovi a vedoucímu diplomové/bakalářské práce.

Závěr

Hodnocení práce (známka): **výborně**

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Práce je celkově dobře zpracována. Autorka se snažila pojmut téma komplexně, aby zahrnula všechny požadované atributy. V teoretické části na sebe některé kapitoly logicky nenasazují - např. 2.2 a 2.3. Naopak některé kapitoly by bylo vhodné řadit za sebe - např. 2.3 a 2.6. Některé pojmy nejsou vhodně popsány. V kapitole 2.5 je popisována reklama, avšak tento pojem je v podkapitolách 2.5.1 a 2.5.2 zaměňován s pojmem "komunikace". To však nekoresponduje s uvedenými definicemi. V tomto ohledu není řešerše vhodně zpracována. Oceňuji práci s informacemi o sociálních sítích, avšak pro šíření reklamního sdělení jsou tyto sítě využívány jinak, než jak je popsáno. Dle vybraného zdroje autorky jsou sociální sítě "kvalitativně nová forma marketingu", avšak tento zdroj je přes 20 let starý. V tomto ohledu by bylo vhodné zvolit novější

publikace, jelikož oblast online komunikace a dále pak online reklamy jako takové je stále se vyvíjející komplex nástrojů a technik a je žádoucí využít aktuální zdroje. Na str. 39 správně pro svůj výzkum využívá autorka nejprve sekundární zdroje, avšak rozhovor se zástupkyní společnosti mezi sekundární zdroje nepatří. Z hlediska terminologie by bylo vhodné toto upravit. Praktická část práce analyzuje vybranou kampaň společnosti Decathlon. Zprvu autorka analyzuje společnost a vybranou kampaň. Dále se snaží analyzovat dotazníkové šetření, které je však sestaveno s nižším stupněm návaznosti na cíl práce. Data v uvedených grafech by bylo pro přehlednost lepší zobrazovat nejen v absolutních, ale i relativních četnostech. Co se týče samotných návrhů ke zlepšení, oceňuji detailní zpracování z hlediska grafiky a obsahu. Doporučila bych více propracovat ekonomickou stránku a identifikaci očekávaných přínosů. Opět vidím určitý problém v tom, že některé návrhy se týkají spíše komunikačních nástrojů, nikoli rolí reklamy, která je stěžejním cílem práce. Celkově je práce na dobré úrovni. V určitých oblastech (zejména v práci s literaturou a pojmovým aparátem) je práce na průměrné úrovni, avšak celkově splnila požadavky na diplomovou práci, tudíž ji doporučuji k obhajobě.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

1. Dle analýzy je komunikační strategie firmy upravována pro český trh (str. 41). Můžete uvést hlavní úpravy a změny, které je pro český trh nutné nastavit, aby byla kampaň přijata na trhu?
2. V doporučení změn se zabýváte i sociálními sítěmi. Dle obrázku 25 existuje již několik účtů na sociální síti TikTok. V čem vidíte hlavní význam tvorby dalšího účtu a jak by se účet lišil od těch, které nyní již existují?
3. Jak vypadá podle Vás role televizní reklamy v kampaních v budoucnosti?

Datum: 30.08.2023

Podpis oponenta