

## HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok 2023/2024

**Jméno studenta:** Richard Petrželka  
**Studijní obor/zaměření:** Marketingové řízení  
**Téma bakalářské práce:** Návrh obsahové kampaně pro vybraný produkt

**Hodnotitel – oponent:** doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.  
**Podnik – firma:** Fakulta ekonomická ZČU v Plzni

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J) Celkový postup řešení a práce s informacemi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat bakalářskou práci klasifikačním stupněm:<sup>1</sup>

**velmi dobře**

**Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:<sup>2</sup>**

Cíl práce je uveden na s. 7: vytvořit návrh obsahové kampaně pro značku BOMBA energy, není dále strukturován, ale je zde popis obsahu předložené práce. Kapitola první se věnuje marketingové komunikaci se zaměřením na prostředí internetu. Autor definuje základní pojmy, postupuje spíše formou výpisků, mež komparací a hodnocením zdrojů. S popisem lze celkem souhlasit, škoda, že si vzhledem k tématu práce nepomohl členěním médií na placená, vlastněná a získaná, viz i citovaný Světlík. V kapitole druhá od s. 12 se věnuje cílové skupině na internetu. S využitím relevantní literatury uvádí základní informace k segmentaci, personě a následně k cílení. Opět je to spíše formou seřazených výpisků, bez odkazů na vztahující se zdroje z Eurostatu či APEK nebo Acomware pro ČR. Následuje stručný popis modelu See-Think-Do-Care, není uvedeno, jak to bude aplikováno. Třetí kapitola od s. 18 se věnuje obsahovému marketingu. Základní vymezení je určitě správné a zde autor již bohatěji pracuje nejen s akademickými zdroji, což textu rozhodně prospívá. Následuje pojednání o výhodách a nevýhodách, o obsahové strategii, kde významněji používá i zahraniční zdroje. Na s. 27 je kapitola Copywriting, jež logicky navazuje na předešlé. U tvorby obsahu sice základní pravidla pořád platí, ale mohlo být použito i nových zdrojů, možná by se zde potom objevila i poznámka k využití AI. Následují informace ke kreativité a tvorbě titulku.

V kapitole páté (s. 37) je popis zvolené firmy. Z rozhovoru se zástupcem firmy plynou zajímavé informace ke značce vzhledem k českému kontextu. Následují informace k současnému pojetí obsahové strategie v komunikaci firmy, k webovým stránkám, e-shopu a SM. U sociálních médií je například zajímavé porovnávání sledujících dle typu sociální sítě, potom je popis cílových skupin, opět dle firemního zdroje. Následuje kapitola k energetickým nápojům se zajímavými tabulkami na s. 46, množství cukru je v ČR aktuální téma.

Od s. 48 je návrh kampaně. Ambiciózní cíl je v druhém odstavci. U segmentace autor využívá řady relevantních sekundárních zdrojů z ČR. Toto je zajímavé sdělení: Skupina se baví a relaxuje především prostřednictvím hraní počítačových her a konzumací obsahu na internetu, například sledováním seriálů a filmů. Popis osoby je relevantní, škoda, že není v obvyklé formě karty se strukturovanými poli. Dále autor věnuje pozornost příspěvkům pro TikTok či Instagram apod. Navrhuje tematické okruhy, s. 57-58, rozpracovává varianty rozpočtu, opět je škoda, že není strukturované či grafické vyjádření. Následuje časování kampaně a jen velmi stručně měření bez metrik.

Výzkum metodou focus group je nekvalitně popsán, výstupy jsou prezentované dostatečně, byla to jen jedna skupina?

Následuje formulace závěrů.

U předložené bakalářské práce je evidentní, že má svá slabá i silná místa, hodnotím ještě velmi dobře.

### **Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>3</sup>**

Jak členíme média z hlediska jejich využití pro marketingovou komunikaci a kam zařadíte ta zvolená a firmou využívaná na internetu?

Objasněte výzkum FG? Kolik bylo skupin? Je dostatečné mít jednu skupinu, pokud ne, tak proč?

Jaké metriky použijete pro měření navrhované kampaně?

Jak jste v kampani využil model See-Think-Do-Care?

V Plzni, dne 11. 5. 2024

Podpis hodnotitele