



POSUDEK VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: František HÁJEK

Název bakalářské práce: Uplatnění netradičních marketingových komunikačních nástrojů

Cíl práce: Představit netradiční nástroje marketingové komunikace se zaměřením na Product placement a jeho využití prostřednictvím YouTuberů

Jméno vedoucího bakalářské práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
I. Hodnocení zpracování tématu studentem:				
Splnění cíle práce	X			
Volba metod a jejich aplikace při zpracování tématu	X			
Hloubka provedené analýzy	X			
II. Hodnocení struktury a obsahu práce:				
Přehlednost a logická stavba (struktura) práce	X			
Aktuálnost a vhodnost použitých pramenů	X			
Schopnost studenta zpracovat získané podklady	X			
Přiměřenost a srozumitelnost závěrů práce	X			
Formulování vlastních názorů studentem	X			
III. Hodnocení formy a stylu práce:				
Formální úprava práce (text, tabulky, grafy)		X		
Stylistická úroveň práce	X			
Práce s českou literaturou včetně odkazů a citací	X			
Práce se zahraniční literaturou včetně odkazů a citací	X			

Otázky k obhajobě bakalářské práce:

1. Který z ostatních komunikačních nástrojů (klasických i netradičních) by, dle vašeho názoru, nejlépe doplňoval Product placement firmy na YouTube?
2. Při obhajobě stručně shrňte, pro jaké firmy a jaké produkty je Product placement na YouTube nejvhodnější.
3. Jak finančně náročné (ve srovnání s tradičními komunikačními nástroji) je pro firmu využití YouTuberů?

Práci doporučuji k obhajobě.

Bakalářskou práci navrhuji klasifikovat stupněm: výborně

Datum: 7.5.2018

.....
Podpis vedoucího bakalářské práce





Bakalářská práce se zabývá zařazením nových komunikačních nástrojů do marketingu firem, zejména komunikací pomocí Product placement a jeho využitím prostřednictvím YouTuberů.

Vzhledem k tomu, že tato oblast není zatím dostatečně zpracována v odborné literatuře, neměl student odpovídající citační zázemí a vycházel proto převážně z internetových zdrojů.

Cíl práce se podařilo splnit, v teoretické rovině byla v rámci integrované komunikace charakterizována nová komunikační média jako je Event marketing, virální a guerillová komunikace, online komunikace a Product placement, která student porovnal s tradičními nástroji komunikačního mixu.

Bakalářská práce je zaměřena na Product placement v souvislosti s portálem YouTube a prací YouTuberů. Přestože se jedná se o poměrně nový fenomén s nevyjasněnými definicemi, student jej úspěšně popsal a s pomocí výsledků několika nejnovějších výzkumů v této oblasti jej kategorizoval, definoval cílové skupiny a vlivy YouTuberů na příjemce komunikace. Na YouTube je v této práci nahlíženo jako na marketingový komunikační nástroj ze dvou úhlů – YouTuber jako podnikatel (i z hlediska legislativy) a využití YouTubera firmou (uplatněním Product Placement). V práci jsou uvedeny dva konkrétní příklady vhodného a nevhodného využití této komunikace firmami.

Na bakalářské práci oceňuji především to, že zobecnění poznatků z práce vyústilo v posouzení možností využití výše zmíněné komunikace pro firmy. Student samostatně přehledně zpracoval aktuální téma, porovnal teoretické pojetí Product placement, reklamy a sponzoringu s tím, jak jsou v praxi využívány YouTube. Pro firmy, které by mohly využít marketingovou komunikaci v této oblasti tak bakalářská práce poskytuje podrobný „návod“ jak postupovat, a to včetně legislativních záležitostí.

Vlastní slohové a grafické zpracování odpovídá nárokům na bakalářskou práci.

