



POSUDEK VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Bc. Monika LOUDOVÁ

Název diplomové práce: Uplatnění netradičních marketingových komunikačních nástrojů ve firmě

Cíl práce: Na základě analýzy současné komunikace firmy PBL Liberec s.r.o. uplatnění netradičních komunikačních nástrojů.

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

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
I. Hodnocení zpracování tématu diplomantem:				
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 diplomanta zpracovat získané podklady				
Přiměřenost a srozumitelnost závěrů práce			X	
Formulování vlastních názorů diplomantem			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 diplomové práce:

1. V tabulce 1 (s.21) i v tabulce 4 (s.36) uvádíte Product placement, aniž by v DP byl tento pojem dostatečně vysvětlen – při obhajobě doplňte.
2. Vysvětlete, proč jste více nezabývala elektronickým a mobilním marketingem, slevovými portály, QR kódy?
3. Je produkt firmy vhodný i pro teambuilding lidí střední a starší generace? Jak by měla firma komunikovat s touto cílovou skupinou, hodí se pro ni Vámi navržená komunikace?

Práci doporučuji k obhajobě.

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm: velmi dobře

Datum:28.5.2014.....

Podpis vedoucího diplomové práce



Kladem této diplomové práce je teoretická část, kde diplomantka dobře vysvětlila změny v marketingové komunikaci v souvislosti s rozvojem nových komunikačních technologií a úlohu některých netradičních nástrojů marketingové komunikace. Diplomantka zpracovala množství cizích i zahraničních zdrojů, vystihla dobře podstatu guerillové a virální komunikace, event marketingu a komunikace na sociálních sítích.

Po vyhodnocení současné komunikace firmy PBL Liberec s.r.o a jejích dvou hlavních konkurentů byly navrženy změny v komunikační strategii firmy. Vzhledem k tomu, že firma již některé netradiční komunikační nástroje užívá, nejsou opatření, která diplomantka doporučuje nijak převratná, není zřejmé, zda návrhy zvýší účinnost dosavadní komunikace.