

## Hodnocení oponenta diplomové práce

Autor práce	Bc. Michaela Krčková		
Název práce	Marketingová komunikace značky Wrapstock na latinskoamerickém trhu		
Obor/forma studia	MK KS	Rok	2021-2022
Autor posudku	Mgr. Eva Šíkl Burešová, PhD.		

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	30	c
2 Nastavení cílů a metod práce	40	c
3 Úroveň teoretické části práce	50	d
4 Úroveň analytické části práce	50	b
5 Úroveň projektové části práce	50	c
6 Splnění cíle práce	60	c
7 Struktura a logika textu	40	c
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	c
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	30	c
10 Jazyková a formální úroveň práce	30	d
<b>Návrh hodnocení dle váženého průměru</b>	<b>1,89</b>	<b>C</b>

### Na práci lze ocenit (silné stránky):

- Ze zpracování diplomového projektu je znát dobrá obeznámenost autorky se zkoumaným objektem, společností Wrapstock, i její osobní zájem.
- Pozitivně hodnotím kvalitu zpracování situační analýzy.

### Výhrady, připomínky a náměty k práci (slabé stránky):

- Teoretická část nabízí prostý výčet citací, bez zpětné reflexe diplomantky.
- Typografické a časté stylistické nedostatky, např. s 34 „**Přenesení** reklamních kampaní na mezinárodní trh ...“, s 43 „omezené představivosti. nejčastěji ze strany zákazníka ...“, s. 47 „**Důvod**, proč si autorka vybrala pro svou diplomovou práci právě Latinskou Ameriku, je hned několik „, atd.
- V diplomovém projektu chybí definice typické cílové skupiny dle zaměření polepů vozů a její segmentace. Bez této znalosti a vystavení person není možné vytvořit úspěšný komunikační plán.
- V teoretické části studentka zmiňuje G. Hofstedeho, nicméně s jeho kulturními dimenzemi v projektové části bohužel nepracuje.

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01

**Otázky k obhajobě:**

- Vytvoření znalosti značky na trhu vyžaduje znalost daného trhu, cílové skupiny a zapojení „správných“ emocí do komunikace. Mohla byste prosím uvést, jaké apely byste v komunikaci na latinskoamerickém trhu používala a jak byste vyhodnocovala úspěšnost?
- Myslíte si, že by bylo vhodné v rámci cíle zvýšení awareness na latinskoamerickém trhu zapojit nějakou osobnost, celebritu, influencera? Buďte prosím konkrétní a Vaše stanovisko zdůvodněte.
- Jak byste postupovala v případě, kdy po 1/3 roku zjistíte, že komunikační plán neplní cíle? Buďte prosím konkrétní.

**V Praze dne**

17.4.2022

**Podpis:**