

Posudek vedoucího bakalářské práce

Student: Iveta Maurerová
Číslo studenta: E18757
Název bakalářské práce: Analýza marketingového mixu komerční televizní stanice
Cíl práce: Cílem práce je provést analýzu současných produktových aktivit vybrané společnosti, provést zhodnocení principů a metod reklamní činnosti a stanovit doporučení pro případnou optimalizaci.
Vedoucí práce: Ing. Martin Mlázovský
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Akademický rok: 2020/2021

Náročnost tématu

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Teoretické znalosti	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vstupní údaje a jejich zpracování	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Použité metody	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kritéria hodnocení práce

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Stupeň splnění cíle práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Původnost zpracování tématu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka provedené analýzy (ve vztahu k tématu)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba práce a rozsah	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s českou a zahraniční literaturou včetně citací	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava práce (text, grafy, tabulky)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková úroveň (styl, gramatika, terminologie)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Využitelnost výsledků práce

	vysoká	střední	nízká	nelze hodnotit
Pro teorii	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro praxi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ostatní připomínky k práci

Práce je zaměřena na marketing TV Nova s důrazem na analýzu produktových aktivit na B2B trhu. Autorka zde popsala teoretické poznatky z hlediska nástrojů marketingového mixu a dále se zaměřila na specifika reklamní činnosti. Další část se věnovala psychologii reklam, sledovanosti a segmentaci diváků z obecného hlediska i jejich konkrétního využití v TV Nova. Autorka charakterizovala marketingový mix zvolené televizní stanice, přičemž využila sekundární zdroje a sérii rozhovorů s marketingovou manažerkou TV Nova. Na základě těchto dat autorka vytvořila SWOT analýzu a identifikovala některé možné strategie. Nicméně, některá uvedená data explicitně nevyplývají z provedených analýz, ani nejsou podložena jinými zdroji. Hlavní část výzkumu je však postavena na dotazníkovém šetření, které autorka vytvořila za účelem propojení zájmů a sledovanosti TV Nova konkrétními segmenty s možností lepšího zacílení inzerentů. V dotazníkovém šetření bylo získáno celkem 621 respondentů. Z hlediska psychologie reklam byly dále analyzovány tři konkrétní televizní reklamy z různých odvětví. Zjištění vyplývající z této analýzy byla následně doplněna pomocí strukturovaných rozhovorů s marketingovými manažery dotčených zadavatelských podniků. V neposlední řadě autorka navrhla doporučení pro inzerenty i samotnou TV Novu. Autorka reagovala na připomínky vedoucího práce i požadavky zvolené firmy.

Vyjádření k výstupům ze systému Theses

Práce byla hodnocena v systému Theses IS STAG a celkově byla vykázána nulová shoda, práce není plagiát.

Otázky a náměty k obhajobě

1. Existuje nějaký segment zákazníků, na který se nevyplatí cílit pomocí TV reklamy? Pokud ano, jaký typ reklamy (či jiné komunikace) byste pro tento segment doporučila?
2. Ve svých závěrech obecně doporučujete využití prime time, pro jaké firmy (produkty) může být vhodné využití off prime time?

Závěrečné hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě.

Tuto bakalářskou práci navrhuji hodnotit známkou: **A**

V Pardubicích 17.5.2021

Podpis