

## Posudek vedoucího bakalářské práce

Student: Nicoleta Covalciuc  
Číslo studenta: E21880  
Název bakalářské práce: Marketingová komunikace při budování společné značky  
Cíl práce: Navrhnout komunikaci Public Relations tak, aby byla posílena společná značka. Návrh bude vycházet ze situační analýzy a dat získaných dotazníkovým šetřením.  
Vedoucí práce: Ing, Kateřina Kantorová, Ph.D.  
Studijní program: Ekonomika a provoz podniku  
Akademický rok: 2023/2024

### Náročnost tématu

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Teoretické znalosti	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková úroveň (styl, gramatika, terminologie)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Ostatní připomínky k práci

Práce je poměrně dobře uchopena. Autorka stručně popsala nejprve teoretický základ cílený na marketing, marketingový výzkum, práci se značkou a komunikační mix. Následně představila zvolenou společnou značku „+inovace“, která má za cíl podpořit výzkum, vývoj a inovace firem v Královéhradeckém kraji. Dále popsala společnost CIRI, která tuto značku buduje. V rámci analýzy prostředí popsala stávající komunikaci společné značky, ale také situaci a podmínky malých a středních podniků ve zkoumaném regionu, na něž je tato značka zaměřena. Inspiraci autorka čerpala také ze zahraničí. Na příkladu komunikace evropské inovační a technologické instituce EIT Digital. Následně ve spolupráci se zástupci společnosti CIRI vytvořila dotazník, který byl distribuován firmám, které využívají zkoumanou společnou značku. Na základě dat získaných z dotazníkového šetření a zmíněných analýz navrhla autorka marketingovou komunikaci zaměřenou především na PR komunikaci. Tento návrh má dvě části. Jedna cílí na podporu aktivit a zapojení stávajících partnerů a druhý na získání partnerů nových. Vždy návrh zahrnuje stanovení cílů, návrh pro jejich evaluaci, postup a v případě PR komunikace směřující k získání nových partnerů i detailní návrh postupu, tvorby a implementace PR kampaně pro rok 2025. Ten zahrnuje časový plán a rozpočet, který vychází z reálných podkladů. Navzdory jisté jazykové bariéře se autorce podařilo zvládnout poměrně náročný úkol. Jsou zde určité nedostatky v podobě jazykové a formální úpravy. Celkově práce může být přínosná pro budování společné značky „+inovace“.

## Vyjádření k výstupům ze systému Theses

Práce byla hodnocena v systému Theses IS STAG a byla shledána míra shody do 2 %. Neprokázalo se plagiátorství.

## Otázky a náměty k obhajobě

Která část Vámi navržených PR aktivit si myslíte, že bude pro značku „+inovace“ největší výzvou? Zdůvodněte. Ve své práci jste navrhla cíle pro rok 2025, jak byste směřovala cíle dlouhodobější (například na rok 2027)?

## Závěrečné hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě.  
Tuto bakalářskou práci navrhuji hodnotit známkou: **C**

V Pardubicích 13.8.2024

Podpis .....