

I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

Název práce:	Využití zeleného marketingu v propagaci společnosti Lesopol, s. r. o.
Jméno autora:	Jakub Křištof
Typ práce:	bakalářská
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Katedra/ústav:	Oddělení ekonomických studií
Oponent práce:	Ing. Libor Cupal
Pracoviště opONENTA práce:	MUVS, Oddělení manažerských studií

II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

Zadání	průměrně náročné
<i>Hodnocení náročnosti zadání závěrečné práce.</i>	
Vzhledem k opakování tohoto tématu v rámci závěrečných prací patří i rozsahem toto zadání mezi průměrně náročná.	

Splnění zadání	splněno
<i>Posuďte, zda předložená závěrečná práce splňuje zadání. V komentáři případně uveďte body zadání, které nebyly zcela splněny, nebo zda je práce oproti zadání rozšířena. Nebylo-li zadání zcela splněno, pokuste se posoudit závažnost, dopady a případně i příčiny jednotlivých nedostatků.</i>	
Považuji za splněné. Práce naplnila očekávanou strukturu kroků a výstupů.	

Zvolený postup řešení	správný
<i>Posuďte, zda student zvolil správný postup nebo metody řešení.</i>	
Vhodné metody s dostatkem podkladů k analýze a vyvození závěrů.	

Odborná úroveň	B - velmi dobře
<i>Posuďte úroveň odbornosti závěrečné práce, využití znalostí získaných studiem a z odborné literatury, využití podkladů a dat získaných z praxe.</i>	
Odpovídající využití znalostí získaných studiem i teoretickou přípravou této závěrečné práce.	

Formální a jazyková úroveň, rozsah práce	B - velmi dobře
<i>Posuďte správnost používání formálních zápisů obsažených v práci. Posuďte typografickou a jazykovou stránku.</i>	
Přehledné a graficky čisté zpracování. Drobné jazykové nedostatky.	

Výběr zdrojů, korektnost citací	B - velmi dobře
<i>Vyjádřete se k aktivitě studenta při získávání a využívání studijních materiálů k řešení závěrečné práce. Charakterizujte výběr pramenů. Posuďte, zda student využil všechny relevantní zdroje. Ověřte, zda jsou všechny převzaté prvky řádně odlišeny od vlastních výsledků a úvah, zda nedošlo k porušení citační etiky a zda jsou bibliografické citace úplné a v souladu s citačními zvyklostmi a normami.</i>	
Dobrá práce s dostatečným počtem zdrojů včetně zdrojů zahraničních, drobné nepřesnosti při odkazování v textu.	

Další komentáře a hodnocení	
<i>Vyjádřete se k úrovni dosažených hlavních výsledků závěrečné práce, např. k úrovni teoretických výsledků, nebo k úrovni a funkčnosti technického nebo programového vytvořeného řešení, publikačním výstupům, experimentální zručnosti apod.</i>	
Vložte komentář (nepovinné hodnocení).	

III. CELKOVÉ HODNOCENÍ, OTÁZKY K OBHAJOBĚ, NÁVRH KLASIFIKACE

Shrňte aspekty závěrečné práce, které nejvíce ovlivnily Vaše celkové hodnocení. Uveďte případné otázky, které by měl student zodpovědět při obhajobě závěrečné práce před komisí.

Předložená bakalářská práce se zabývá problematikou fluktuace, jejími příčinami a dopady, které s sebou vysoká míra fluktuace nese.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout marketingovou komunikaci s prvky zeleného marketingu, posílit pozici společnosti na trhu a dále připravit marketingovou komunikaci k možnému budoucímu přilákání zákazníků z trhu B2B. Vymezený cíl práce považuji za splněný.

Nejdříve chválím autora za přehledné zařazení moderních nástrojů komunikace v teoretické části.

Autor v praktické části připojuje některé zajímavé návrhy dalších kroků, které bych touto formou ještě doplnil nebo požádal autora při obhajobě o případný další komentář.

Navrhována je reklama v tisku, např. v časopisech silnice-železnice. Zde bych možná doplnil tento výběr o periodika běžně distribuovaná cílové skupině včetně vedení/administrativě měst a obcí, např. časopis Moderní obec apod.

Bezplatná kalkulace – tuto možnost by měla společnost nejen na webovou stránku napsat, ale také aktivně propagovat např. formou online/email marketing kampaní. Pochopitelně primárně těm, kteří se dostali do databáze firmy jako potenciální zákazníci. Vytvořit podsegmenty a testovat úspěšnost této formy a následné „konverze“ a různých způsobů oslovení („A/B testování“).

Internetový marketing – navrhuje korekci některých prvků obsahu webové stránky firmy, nikoli samotného vzhledu. Doporučuji, ovšem se znalostí specifik postupu na B2B trhu, umístit na vhodná místa webu tzv. „magnet na zákazníka“, tj. nabídnout poskytnutí/doručování určitých zajímavých informací (budoucí magazín, informace z nových projektů, technické informace apod.) výměnou za kontakt na aktivního potenciálního zájemce o přístup a nabídku firmy Lesopol. Tyto kontakty doplňovat o další kontakty z ostatních forem prezentace firmy např. z výstav a jiných forem, kde se vedení firmy dostává do kontaktu s potenciálním zákazníkem. Tyto kontakty lze využít v dalších kampaních dle vhodné segmentace a pochopitelně podle správných postupů (stanovení prostředků a způsobu zpracování osobních údajů při oslovení potenciálních zákazníků).

Cílem je ideálně s potenciálním zákazníkem budovat vztah (nejlépe dlouhodobý vztah) a důvěru v technologické postupy a ekonomickou výhodnost společnosti Lesopol a následně přirozeně a organicky navazovat prodejem (ekologicky citlivého i ekonomického) řešení.

Otázky k diskusi:

1. Jaké další specializované internetové portály, kromě již uváděných v doporučeních bakalářské práce, by bylo možné případně využít s ohledem na skupinu potenciálních zákazníků ze strany měst a obcí?

Předloženou závěrečnou práci hodnotím klasifikačním stupněm **B - velmi dobře**.

Datum: 11.6.2017

Podpis: