

I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

Název práce:	Návrh nové komunikační strategie v podniku
Jméno autora:	Svoboda Tomáš
Typ práce:	diplomová
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Katedra/ústav:	Oddělení ekonomických studií
Vedoucí práce:	Doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.
Pracoviště vedoucího práce:	MÚVS ČVUT

II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

Zadání	průměrně náročné
<i>Hodnocení náročnosti zadání závěrečné práce.</i>	
Diplomová práce představuje zajímavou a obvyklou analýzu s odpovídajícími návrhy.	

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>	
Zadání bylo splněno.	

Aktivita a samostatnost při zpracování práce	A - výborně
<i>Posuďte, zda byl student během řešení aktivní, zda dodržoval dohodnuté termíny, jestli své řešení průběžně konzultoval a zda byl na konzultace dostatečně připraven. Posuďte schopnost studenta samostatně tvůrčí práce.</i>	
Diplomant byl aktivní a práce obsahuje kreativní prvky.	

Odborná úroveň	A - výborně
<i>Posuďte úroveň odbornosti závěrečné práce, využití znalostí získaných studiem a z odborné literatury, využití podkladů a dat získaných z praxe.</i>	
Diplomant vhodně kombinoval teoretické poznatky a praktické zkušenosti.	

Formální a jazyková úroveň, rozsah práce	B - velmi dobře
<i>Posuďte správnost používání formálních zápisů obsažených v práci. Posuďte typografickou a jazykovou stránku.</i>	
V diplomové práci jsem nenašel závažné formální, stylistické nebo gramatické 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>	
Výběr zdrojů je odpovídající, málo citací v textu. Obvykle se používá i citace pod čarou.	

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>	
Diplomová práce prezentuje novou komunikační strategii a zajímavé jsou i nové segmenty např. izraelský trh nebo využití tzv. Influencerů.	

III. CELKOVÉ HODNOCENÍ A NÁVRH KLASIFIKACE

Shrňte aspekty závěrečné práce, které nejvíce ovlivnily Vaše celkové hodnocení.

Diplomová práce je zaměřena na návrh nové online komunikace ve společnosti WILO CS. Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření určitého návrhu, který bude následně implementován postupně v roce 2020 ve společnosti, která se zabývá výrobou a prodejem čerpacích zařízení a celkových řešení.

Hlavním cílem praktické části bylo seznámit čtenáře s jednotlivými oblastmi, které jsou použity v rámci praktické části. Od základních marketingových pojmů jako je filozofie marketing managementu, marketingové mixu a komunikačního mixu až přes digitální marketing a situační analýzou. Tyto dvě části jsou základními kameny pro pochopení jednotlivých pojmů v praktické části.

V praktické části byla analyzována společnost WILO CS a konkurence, která existuje na trhu. Klíčovým prvkem je vlastní analýza, bez které by nebylo možno identifikovat současný stav společnost v rámci trhu a komunikace. Hlavní důraz v analýze byl na samostatnou komunikace, která je v současné době ve společnosti WILO CS, hlavně analýze webu a komunikačních online kanálů, které zdaleka optimálně nevyužívá. Cílem této práce bylo vytvořit návrh nové strategie komunikace. Z hlediska lepší komunikace online je vytvořit nové kanály, kde komunikovat. Zde stojí za úvahu zmínit nové sociální sítě jako Instagram či Twitter, lepší využívání bannerové reklamy či vůbec používání YouTube a PPC reklamy. Důležitým krokem ke zlepšení je vytvoření mikro stránky pro segmenty Residential a Commercial a též pro Water Management a OEM. Tyto stránky nebudou sloužit jenom k poskytování kvalitního a relevantního obsahu, ale též zlepši pozici samotné značky Wilo ve vyhledávacích. Hlavním přínosem nové komunikační strategie pro společnost Wilo bude získání nových zákazníků v segmentech Residential a Commercial i dalších segmentech.

Předloženou závěrečnou práci hodnotím klasifikačním stupněm **A - výborně**.

Otázka pro obhajobu:

1. Rok 2020 přináší vítěze (podle BBC nárůst obratu Microsoftu o 30 %, Facebooku o 18 %, nárůst akcií Amazonu o 20 % aj.) ale i poražené (Uber, více než 20 milionů nezaměstnaných v USA aj.).

Kam zařadíte firmu WILO, a její konkurenty?

2. Udělejte sportovní žebříček elektronických zdrojů informací (obchodní rejstřík, www.statista.com, www.google.com/finance, www.yahoo.com/finance a www.reuters.com, www.sec.gov aj.) podle toho, jaké údaje o firmě WILO přinášejí. Který zdroj je nejlepší a který nejhorší?
3. Je pro firmu WILO zajímavý a perspektivní izraelský trh?
4. Je pro analyzovanou společnost vhodný marketing pomocí „influencerů“?

Datum: 17.5.2020

Podpis:

Doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.