

Posudek vedoucího bakalářské práce

Název bakalářské práce:

Návrh marketingové komunikace pro uvedení Free to play mobilní hry na český trh

Autor bakalářské práce:

Jan Landsfeld

Cíl bakalářské práce:

Hlavním cílem bakalářské práce bylo připravit návrh komunikačního mixu připravované mobilní Free-to-play hry při uvedení na český trh. Návrh je založen na analýze vybraných úspěšných her a datech získaných v rámci realizovaného kvalitativního výzkumu.

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	Přidělené body
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	9
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	9
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	9
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	8
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	8
6. Logická stavba a členění práce	9
7. Jazyková a terminologická úroveň	7
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	8
9. Vlastní přínos k řešené problematice	9
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	9
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	85
Výsledná známka	velmi dobře (2)

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Bakalářská práce zpracovává moderní téma marketingové komunikace Free-to-play mobilních her. Teoretická část čerpá ze široké škály odborných a vzhledem k tématu také respektovaných internetových zdrojů. Teorie sleduje klíčové koncepty související se studovanou problematikou, v marketingové části se soustředí na relevantní teoretické přístupy digitálního marketingu. Je představen videoherní trh a principy Free-to-play mobilních her, včetně typologie hráčů. Aplikativní část se zaměřuje nejprve na zmapování a analýzu marketingové komunikace pěti vybraných úspěšných Free-to-play her (např. Angry Birds, Fruit Ninja), kde autor identifikoval stěžejní prvky jejich marketingové komunikace. Analytickou stránku práce by obohatily srovnávací tabulky ukazatelů úspěšnosti kampaně. Na provedenou analýzu logicky navazuje kvalitativní výzkum zaměřený na vnímání marketingové komunikace mezi českými hráči mobilních Free-to-play her, který přináší i lokální specifika, která vždy ne zcela kopírují v zahraničí vnímané trendy (např. zanedbatelná pozice influencerů – viz. kap. 6.1.4). Autor následně syntetizoval obě praktické části do návrhu detailního komunikačního mixu pro uvedení nové hry na lokální trh včetně zdůvodnění plánovaného rozpočtu na zaváděcí kampaň. Z formálního hlediska by bylo vhodné věnovat větší péči stylistice a opravě překlepů, v analytické části důslednější citaci. Otázky k obhajobě: 1/ Proč autor doporučuje pro komunikační kampaň využívat webové stránky, když respondenti v kvalitativním výzkumu naznačili, že nemají žádný výrazný důvod je navštěvovat? 2/ Bude se nějak lišit iniciační kampaň pro ženy-hráčky a muže-hráče, když autor v kvalitativním výzkumu odhalil některé rozdíly komunikačním zásahů studovaných sociálních sítí?

Jméno vedoucího bakalářské práce:

Ing. Daniela Kolouchová

Pracoviště vedoucího bakalářské práce:

Katedra marketingu, FPH