

POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Chudějová Natálie

Vedoucí práce: Ing. Monika Ryšavá

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	X
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	X
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	
	Aktuální prameny	
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	X
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Záměrem autorky je navrhnout marketingovou komunikaci rodinné restaurace Hefr na Valašsku, která je na trhu více jak 20 let a to konkrétně na sociální síti Instagram (s podporou Facebooku). Studentka provedla hloubkovou analýzu stávající komunikace jak samotné firmy, tak její přímé konkurence včetně srovnání preference zákazníků tzn. identifikace cílové skupiny. Vše zpracovala do analýzy SWOT, jejíž vyhodnocení sloužilo jako přesné určení cílů a následné komunikační strategie. Provedená srovnání lze považovat za relevantní, zvláště v rozdělení na stávající a potenciální zákazníky daného gastronomického zařízení. Svým srovnáním získala autorka dostatečné podklady k tomu, aby navrhla optimální doporučení pro vhodnou marketingovou komunikaci, která přinese společnosti zlepšení povědomí, vnímání zákazníků a nárůst návštěvnosti podniku, čili zvýšení obrátu a následného doručení zisku. Doporučení i následné řešení je velmi konkrétní a detailně zpracované včetně přesného časového a finančního rozdělení v rámci celé kampaně. Kampaň je také přesně rozvržena do konkrétních formátů, které Instagram umožňuje a to vše s ohledem na přesné vytyčení cílové skupiny. Použité zdroje jsou využity dostatečně, práce je reálným přínosem pro existující firmu a v případě jejího reálného využití může dojít k výraznému zlepšení marketingové komunikace a tím návštěvnosti dané restaurace. Práce obsahuje drobné gramatické chyby, mohlo být dále více využito grafického zpracování zjištěné analýzy a doplnit jím text práce, v doporučení a návrhu chybí názorné propojení časového kalendáře s finančním rozložením kampaně.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Zaznamenala jste v rámci analýzy spotřebitelského chování zákazníků gastro zařízení, nějakou změnu po epidemii Covid-19? Jaký vliv tato změna měla na gastro zařízení co se týče poptávky zákazníků?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jakou formu komunikace zpětné vazby na sociálních sítích byste doporučila restauraci Hefr?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jak byste zhodnotila současný marketingový mix restaurace s geografickou polohou restaurace? Vidíte tam nějaké úskalí?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Datum: 14.05.2024

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz