

POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Komunikační online kampaň na sociálních sítích

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Kůtková Klára

Vedoucí práce: Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

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

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

Další hodnocení:

Cílem této bakalářské práce je zvýšit povědomí o projektu "Podhlavický mlýn" skrze marketingovou kampaň na sociálních sítích jako Facebook a Instagram. V úvodní tabulce práce je v sekci výzkumné metody zaměřen pojem kvalitativní a kvantitativní výzkum. Struktura práce je lehce chaotická, některé kapitoly teoretické části by mohly být spojeny či jinak strukturovány. Teorie je zpracována na základě velkého množství převážně online zdrojů. V textu nejsou dlouhé pasáže s citací jednoho zdroje, naopak odstavec je složen z většího množství citací. Kladně hodnotím zapojení přímých citací. Teoretickou část hodnotím jako poměrně zdařilou. V metodice je napsáno, že pro sběr dat byla použita databáze zákazníků hotelu. Hotel své služby ještě nenabízí, takže nechápu, jak může mít vytvořenou databázi. Dotazník byl formulován obecně, neptá se na konkrétní zkoumaný hotel. Čtenář nabyde tedy dojmu, že dotazník nebyl zaslán zákazníkům hotelu. Praktická část začíná velmi detailním představením nově vznikajícího luxusního hotelu. Kapitola cílové skupiny je napsána více teoreticky, než aby byly detailně vykresleny jednotlivé osoby. Data z dotazníku jsou vyhodnocena pouze pomocí grafů. Práce neobsahuje analýzu konkurence i přes to, že je zmíněna v teoretické části. Chválím snahu o stanovení strategických cílů, nejsou ale měřitelné. Stanovení ROI 2:1 nedává smysl. Některé návrhy nejsou podloženy daty z primárního nebo sekundárního výzkumu viz influencer marketing. Kapitoly 3.4.1 a 3.4.2 jsou chaotické, jejich obsah plně neodpovídá nadpisům. Harmonogram a časové milníky asi měly být samostatnými nadpisy. Chválím vytvoření obsahového kalendáře. V textech autorka opakovaně chválí své nápady a velmi květnatě, ale obecně je popisuje. Návrhům by prospělo méně, ale konkrétního textu s ukázkami zamýšlených kampaní. Celá návrhová část je tím velmi nepřehledná. Kdyby se informace utřídily, věřím, že by šlo o poměrně zdařilý plán, který lze realizovat. Práce obsahuje i rozpočet a metriky, které je potřeba sledovat. Studentka práci poslala ke kontrole praktické části velmi pozdě, proto nebylo možné práci 100 % dotáhnout. I přesto byl cíl práce splněn, práce odpovídá požadavkům na závěrečné práce, a proto ji doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Myslíte si, že je hotel určen pro střední třídu, když jedna noc stojí přes 6 tis. Kč?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jak jste mohla pro oslovení respondentů použít databázi hotelu, když hotel ještě nezačal fungovat?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jak jste si mohla stanovit cíl zvýšení konverzního poměru, když hotel ještě není otevřen, a tedy nemá prodeje?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 29.05.2024

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz