

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích pro vybranou organizaci

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Zvěřinská Markéta

Vedoucí práce: Ing. Monika Ryšavá

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	X
	Aktuální	
	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	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	X
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	X
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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

Další hodnocení:

Autorka v rámci své bakalářské práce řešila návržení efektivní marketingové komunikace na sociálních sítích pro značku Fidelzi, která se zaměřuje na prodej brýlí proti modrému světlu, jehož negativní dopady na lidské zdraví, zvláště u mladší cílové skupiny, je velmi aktuální. Cílová skupina pro tuto kampaň byla pečlivě analyzována s ohledem na specifické potřeby a chování uživatelů. Autorka identifikovala a následně použila pro kampaň unikátní přidanou hodnotu/přednost produktu pro spotřebitele a tím zajistila úspěšnost kampaně. Práce je celkově velmi dobře zpracována, co se týče marketingové stránky, autorka zpracovala nejen komunikační mix firmy, ale i velmi detailně zpracovala celý marketingový mix firmy (4P), který je pro celkovou analýzu firmy a nastavení vhodné marketingové komunikační strategie, nezbytný. Díky 4P pak mohla autorka identifikovat a následně použít v kampani unikátní přidanou hodnotu produktu pro spotřebitele a tím zajistila úspěšnost kampaně. Kampaň byla doplněna detailním rozpočtem. Praktická část má velmi dobře strukturovaný a logický vývoj, zároveň je plně relevantní s teoretickou částí. Autorka použila vhodné zdroje i citace a velmi pěkně provázala s grafickými prvky. K vyhodnocení analýzy studentka zvolila SWOT analýzu, kterou velmi přehledně zpracovala a dospěla tak k jednoznačným závěrům a následně doporučením. V rámci výkumu autorka použila rozhovor, který potvrdil zjištěné závěry analýzy a tvořil vhodnou metodu pro zvolené téma. Autorka taktéž použila relevantní metriky pro vyhodnocení kampaně. Zdroje jsou využity dostatečně. Byly stanoveny velmi konkrétní cíle, které autorka během práce, splnila a vyhodnotila.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jak se podle vás změnilo chování spotřebitelů v rámci nakupování vlivem pandemie Covid 19 ? Online vs. kamenné obchody?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jaké další použití komunikace byste firmě doporučila jako doplněk pro stanovenou kampaň ? Proč není vhodný kanál TV ?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jaká je vaše osobní zkušenost s produktem a jak na vás osobně, jako cílovou skupinu, působí dosavadní komunikace firmy ?

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: 16.05.2024

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz