

POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích společnosti COEX, s.r.o.

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Pažoutová Markéta

Vedoucí práce: Mgr. David Matoušek, MBA

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	X
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	X
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	X
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využité 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	
	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:

Předložená práce je velmi obsažná a zejména po stránce analýzy, rešerše, technických informací. Zároveň, i vzhledem ke kombinaci různých metod sběru dat, se dá zařadit do segmentu velmi povedených studií v rámci bakalářského programu. Autorka se zaměřuje na nepřiliš zastoupený segment B2B marketingu, a to navíc vybrané společnosti, působící ve specifickém oboru. Správně zde vyhodnocuje sociální sítě jako klíčový a zároveň nejdostupnější prvek komunikace. Vlastní výzkum je přehledně stukturován do čtyřech částí, povedeně vizuálně zpracovaných na str. 37. Zahrnuje vlastní rozbor autorky, srovnání s konkurencí, hloubkové rozhovory s klíčovými představiteli firmy a v neposlední řadě dotazníkové šetření mezi zaměstnanci. Velmi podrobný je zejména rozbor aktuální prezentace společnosti na SoMe, včetně rozsáhlé rešerše nástrojů. Rozbor konkurence je též detailní a zdařilý, pouze by se zde nabízela aplikace například SWOT analýzy, která by výstupy adekvátně orámovala a zpřehlednila. Co se týče pak vlastní navržené strategie - autorka se soustředí primárně na témata obsahu, přičemž práce, i vzhledem k výslednému rozsahu by si zasloužila podrobnější zpracování strategie z hlediska rozpočtu, cílů investic a ucelenější zapojení do marketingového mixu - využití sociálních sítí jako dlouhodobého pilíře marketingové komunikace firmy. Bez toho může práce na čtenáře působit, pokud vezmeme v potaz detailnost analýzy a teorie v předchozích částech, až lehce nevyváženě. Nicméně, i přes uvedené, hodnotím předložený výstup jako velmi snaživý a kvalitativně vysoce nadprůměrný vzhledem k nárokům kladených na závěreou práci bakalářského studia. Stejně tak, i z pohledu vedoucího práce, chválím aktivní přístup autorky, který prokázala při jeho tvorbě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jaké je nejvhodnější procentuální rozložení rozpočtu na sociální média mezi vytváření obsahu a placenou propagaci, ve Vámi zvoleném segmentu?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

V čem spočívají specifika B2B marketingu na sociálních sítích?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Proč je LinkedIn vhodnější platformou pro B2B marketing, než Twitter/X?

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: 01.06.2024

Podpis vedoucího práce