

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## 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

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

<b>Vlastní přínos práce</b>	Formulace původních závěrů	<b>X</b>
	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 nepříliš 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 závěrenou 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 nevhodnější 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

<b>Výsledné hodnocení</b>	doporučuji k obhajobě	<b>X</b>
	nedoporučuji k obhajobě	

**Datum: 01.06.2024**

\_\_\_\_\_  
**Podpis vedoucího práce**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.**

info@vsem.cz, www.vsem.cz