

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Online marketingová kampaň obchodního partnera XY z kanálu on-trade Plzeňského Prazdroje, a.s.

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Seidl Andreas

**Oponent práce:** Ing. Lenka Moravec

<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	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	<b>X</b>
<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	
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	<b>X</b>
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	<b>X</b>
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	<b>X</b>
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

<b>Vlastní přínos práce</b>	Formulace původních závěrů	<b>X</b>
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

## Další hodnocení:

Téma bakalářské práce je zaměřeno na on-line marketingovou kampaň obchodního partnera XY z kanálu on-trade Plzeňského Prazdroje, a.s. Konkrétně je cílem práce zkoncipovat moderní on-line marketingovou kampaň, která obnáší propagaci sudového piva a půjčovny výčepních zařízení velkoobchodu. Cíl práce je zvolen dobře a je v rámci bakalářské práce splnitelný. Zvolené téma je aktuální. Teoretická část práce se zabývá on-line marketingovou komunikací, která je dobře zpracována. Je čerpáno z dostatečného počtu kvalitních a aktuálních zdrojů odborné literatury nebo internetových zdrojů. Metodika práce je popsána v samostatné kapitole jasně a srozumitelně. Praktická část se správně zaměřila nejprve na představení společnosti XY a jejich produktů. Bohužel této části je věnována většina prostoru. Samotné on-line kampani se autor věnuje v závěru praktické části, a to ve velmi obecné rovině. Jedná se spíše o shrnutí průběhu kampaně. I u malé oblastní kampaně je možné jít do většího detailu. Propojit ji s teoretickou částí práce, což není. Udělat sběr dat na konci kampaně nebo před jejím startem na uživatele Facebooku v dané lokalitě a zjistit, zda kampaň nebo některou předchozí viděli a jak je vnímali. Tyto data následně zakomponovat do přípravy a vyhodnocení kampaně. Uvedená doporučení jsou velmi obecného charakteru. Celá práce je systematicky a logicky zpracovaná.

## Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

V teoretické části se věnujete přístupu STDC (See, Think, Do, Care). Jakou fázi z STD byste přiřadil k vaší kampani a proč?

## Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Pokud je KPI kampaně unikátní uživatelé. Na co se tedy bude kampaň zaměřovat - zásah/reach, návštěvnost/traffic, prodej/konverze? Proč?

## Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Představte si, že musíte udělat rozhodnutí a vybrat pouze jednu kampaň pro vámi zvolený sortiment v BP a máte tyto dvě varianty - léto - prázdniny, listopad - Vánoce. Kterou byste vybral a proč?

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

**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

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

**Datum: 02.06.2024**

---

**Podpis oponenta práce**

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

info@vsem.cz, www.vsem.cz