

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Marketingová strategie pro digitální marketingovou agenturu

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Müllerová Šárka

**Oponent práce:** Dr. Mgr. Jiří Boháček

<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	
	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	<b>X</b>
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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

## Další hodnocení:

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnotit marketingovou strategii vybrané digitální agentury a na základě zmapovaných aktivit odhalit její nedostatky. Strategii společně s návrhy na zlepšení zasadit do frameworku See-Think-Do-Care. Práce používá metodu individuálního polostrukturovaného rozhovoru a obsahovou analýzu, která se zabývá obsahem a komunikací jednotlivých oblastí nástrojů online marketingu vybrané digitální agentury DANTOA marketing s. r. o., přičemž se jedná spíše rozbor než obsahovou analýzu, která obvykle obsahuje důslednou kvantifikaci sledovaných jevů. Doporučení jsou systematizována podle frameworku See-Think-Do-Care podrobně rozebraného v teoretické části. Doporučení jsou vytvořena na základě výsledků vlastního šetření, poskytují agentuře strategickou informaci pro tvorbu online komunikace v jednotlivých typech komunikace. Text obsahuje četné překlepy.

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

Pro které komunikační platformy a pro které fáze modelu See-Think-Do-Care by agentura mohla využít spolupráci s influencery?

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

V jakých oblastech se běžně používá metoda obsahové analýzy?

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

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 21.05.2021

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz