

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## 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, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 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:

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 o 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:

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

Datum: 21.05.2021

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz