

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Využití sociálních sítí pro marketing podniku

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Ivanová Sofia

**Vedoucí práce:** Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

<b>Práce splňuje zadání</b>	Ano	<b>X</b>
	Ne	
<b>Aktuálnost tématu</b>	Velmi aktuální	
	Aktuální	<b>X</b>
	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>
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využitě	
<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:

Bakalářská práce se zabývá analýzou ukazatelů výkonnosti vybraných kosmetických značek na Instagramu. Teoretická část se soustředí na marketingovou komunikaci, velmi dobře je zpracována pasáž věnovaná online marketingu. Autorka čerpá z aktuálních zdrojů, teoretická část poskytuje kvalitní zázemí pro část praktickou. Praktická část začíná představením vybraných kosmetických značek, následuje rozbor základních údajů o jejich marketingových aktivitách na internetu a sociálních sítích. Prostřednictvím dotazníku jsou aktivity hodnoceny i respondenty z řad stávajících i potenciálních zákazníků. Závěrem jsou vyslovena doporučení pro ideální prezentaci značek na Instagramu. Každý z návrhů má oporu v předchozím textu, je propracován do značných podrobností. Práce je doplněna řadou relevantních příloh, které tvoří její integrální součást. Oceňuji aktivní a pečlivý přístup autorky ke zpracování bakalářské práce a práci doporučuji k obhajobě.

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

Jednou z Vámi identifikovaných chyb při prezentaci na Instagramu u prakticky všech analyzovaných značek je příliš nízká frekvence zveřejňování příspěvků. Záleží podle Vás více na frekvenci nebo na obsahu a formě příspěvku?

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

Jaký máte názor na spolupráci kosmetických značek s influencery? Do jaké míry záleží úspěch influencer marketingu na cílové skupině dané značky?

## 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: 10.10.2023

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz