

POSUDEK VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Nastavení komunikační strategie pro mileniály v CK Čedok

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Banková Vladyslava

Vedoucí práce: Ing. Břetislav Stromko, MBA

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

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

Další hodnocení:

Studentka si za téma a cíl své bakalářské práce zvolila nastavení komunikační strategie pro mileniály v CK Čedok. Cíl je zvolen vhodně a splnitelný na prostoru práce. Teoretická část správně vysvětluje problematiku marketingu a cestovního ruchu, komunikační strategie a zaměřuje se také na segment mileniálů. Vše je tedy v souladu s tématem a cílem práce, což oceňuji. Práce se zdroji je kvalitní a bez zásadních výhrad. Místy bych pouze ocenil jejich větší aktuálnost. Metodika je náležitě popsána. Ke sběru dat autorka využila polostrukturovaný rozhovor, dotazníkové šetření a komparaci několika postů na sociálních sítích. Přepis rozhovoru a tabelizovaná data z dotazníku jsou správně uvedeny v přílohách práce. Je dobré, že byl proveden rovněž pretesting dotazníku. Zvolené metody vhodně posloužily k naplnění cílů práce. Praktická část začíná představením cestovní kanceláře Čedok, následuje vyhodnocení provedeného rozhovoru a dotazníkového šetření. Výsledky jsou zpracovány kvalitně a poskytují dostatek informací pro závěrečná doporučení. Jednotlivá zjištění a nastavení komunikační strategie na sebe skutečně navazují. V textu však mělo být více grafů a tabulek - zpřehlednilo by to prezentaci výsledků. Vyčíslení rozpočtu na spolupráci s influencerem mohlo být podrobnější - určitě se najdou další položky, které by v průběhu kampaně rozpočet navyšovaly (produkce, propagace příspěvků atd.). Práce je zpracována systematicky. Vyskytují se pouze některé formální nedostatky (např. zpracování některých grafů, seznam příloh) a občasné drobné chyby v gramatice a syntax. Na práci je znát zájem autorky o vybrané téma. Jako vedoucí práce pak oceňuji aktivní přístup ze strany studentky při zpracovávání práce. Práci tak doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Proč by se měl Čedok výhradně zaměřit na jednoho velkého influencera (Ben Cristovao)? Nebyla by vhodnější strategie využít více mikroinfluencerů, kteří jsou levnější a mohou vytvořit podobný zásah? Prosím, vysvětlete a popište výhody a nevýhody jednotlivých strategií.

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

V teoretické části se uvádí, že k zaujetí mileniálů je potřeba dat. Jaká data a metriky byste využila pro nastavení správné komunikační strategie pro mileniály? A jaká data a metriky byste používala pro měření úspěšnosti této strategie? Vysvětlete.

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Dle výsledků si 31% mileniálů již zařizuje dovolenou přes cestovní kancelář? Proč? V čem se liší od skupiny, která jezdí samostatně? Lze poznatky z této skupiny přenést na zbytek segmentu? Jak to použít v komunikační strategii? Prosím, vysvětlete.

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Klasifikace	výborně	X
	velmi dobře	
	dobře	
	nevyhovující	

Datum: 01.06.2019

Podpis vedoucího práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz