

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Bursová Klára

**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	<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	<b>X</b>
	Aktuální prameny	
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	<b>X</b>
	Využitě 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:

Téma bakalářské práce se zaměřilo na návrh komunikační kampaně pro vybranou společnost. Konkrétně je cílem práce vytvoření marketingové komunikační kampaně na sociální síti Instagram pro společnosti Svoboda & Williams. Cíl práce je zvolen dobře a je v rámci bakalářské práce splnitelný. Zvolené téma je velmi aktuální. Teoretická část práce se zabývá on-line marketingem a obecně umělou inteligencí. Tato část práce je zpracována s nedostatky, některé citace zdrojů nemají všechny potřebné náležitosti. Čerpáno je z dostatečného počtu aktuálních zdrojů odborné literatury nebo internetových zdrojů. Metodika je popsána v samostatné kapitole jasně a srozumitelně. Praktická část je rozdělena do několika částí, a to představení společnosti, tvorbu AI avatarů, výběr jednoho z nich do kampaně, a nakonec návrh kampaně. Obsahově je praktická část zajímavě řešena. Doporučení neobsahuje, kde kampaň poběží a její princip. Slabší částí práce je, že není celá psána v trpném rodě. Na zpracování je vidět zájem autorky o dané téma.

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

Byla kampaň již realizována? Pokud ano, jak dopadla?

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

Co vás na návrhu kampaně bavilo nejvíce?

## 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: 29.05.2024

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz